

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практической подготовке
для обучающихся по дисциплине **«Стратегическое и тактическое
планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и
мероприятий»**
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2024

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой дисциплины «Стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

Составитель: С.В. Данилов, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма». Протокол № 5 от 15.01.2024 г.

Содержание:

Введение

Практическая подготовка №1 Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика

Практическая подготовка №2 Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия

Практическая подготовка №3 Создание коммуникационной стратегии предприятия

Практическая подготовка №4 Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика

Практическая подготовка №5 Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории

Практическая подготовка №6 Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю

Практическая подготовка №7 Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1)

Практическая подготовка №8 Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании

Практическая подготовка №9 Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга

Практическая подготовка №10 Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2)

Практическая подготовка №11 Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message)

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения дисциплины является развитие методик оценки и анализа разработки рекламно-коммуникационных кампаний. Эти методики направлены на экспресс оценку состояния предприятия, подготовку информации разработку стратегии рекламных кампаний.

Результаты работы предприятия (в частности, производственной, коммерческой, финансовой, акционерной и других видов деятельности) зависят от целого ряда факторов. С помощью системного, комплексного анализа можно выявить внутрипроизводственные резервы и определить основные направления управленческих решений.

Целью практических занятий является закрепление навыков стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Основными задачами стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий являются:

определять бизнес-цели заказчика, маркетинговые цели заказчика, коммуникационные цели рекламной/коммуникационной кампании;

определять и формулировать цели рекламной/коммуникационной кампании;

определять и формулировать задачи рекламной/коммуникационной кампании;

уметь составлять активационный план коммуникационной стратегии, бюджет и медиаплан рекламной/коммуникационной кампании;

составлять брифы, необходимые для стратегического планирования рекламных и коммуникационных кампаний;

пользоваться профессиональным глоссарием.

Специалист по рекламе должен обладать компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде; 6. ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ЛР 2 Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.

ЛР 13 Мотивированный на постоянный профессиональный рост.

ЛР 14 Стремящийся к самообразованию, самосовершенствованию и творческой реализации.

ЛР 15 Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности

ЛР 28 Использующий основные принципы работы организации в условиях рыночной экономики;

ЛР 30 Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта

ЛР 31 Умеющий выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта

Практическое занятие 1. Анализ/разработка и корректировка маркетинговой стратегии заказчика.

Цель практической работы: Умение анализировать кейсы рекламных кампаний, логистику кампании и стратегию продвижения рекламной кампании **Задачи:**

Научиться искать информацию в интернете

Научиться анализировать стратегии продвижения

Задание(я) По предложенному кейсу проанализировать рекламную кампанию

Методические указания по ходу выполнения работы

Направление	Что анализировать
Продукт/услуга, название кампании	<ul style="list-style-type: none">● продуктовая линейка● цены● акции● скидки● торговое предложение● преимущества● количество торговых точек● локации
Положение на рынке	<ul style="list-style-type: none">● количество клиентов● обороты● выручка
Маркетинг и коммуникации	<ul style="list-style-type: none">● представленность в соцсетях● рекламные коммуникации● SEO● представленность в СМИ● стратегия продвижения
Сайт	<ul style="list-style-type: none">● удобство сайта● форма заявки● разделы

Практическая подготовка 2. Анализ и корректировка маркетинговой стратегии предприятия.

Цель практической работы: Умение анализировать компанию

Задачи: Уметь находить информацию в интернете

Научиться раскладывать анализ компании на 4P

Задание - найти компанию в интернете и разложить её на 4P.

4P маркетинга — это:

Product — Продукт: То, что вы продаете. Это может быть физический товар, услуги, консультации и т.д.

Price — Цена: Сколько вы берете и как это влияет на отношение клиентов к вашему бренду?

Place — Место: Где вы продвигаете свой продукт или услугу? Где ваши идеальные клиенты ищут информацию о вашей отрасли?

Promotion — Продвижение: Как ваши клиенты узнают о вас? Какие стратегии вы используете, и эффективны ли они?

Звучит просто, и это действительно так. Самое сложное — реализовать 4P маркетинга, о чем мы поговорим в следующих разделах.

Теория, лежащая в основе 4-х принципов маркетинга, заключается в том, что соблюдение всех четырех принципов приведет к росту продаж. Но, к сожалению, все не так просто.



Истоки этой концепции, также известной как маркетинг-микс, восходят к 1960 году, когда Маккарти представил ее в своей книге «Основы маркетинга»

Я знаю, что это было давно, но концепция 4P маркетинг-микс остается актуальной и сегодня.

Давайте погрузимся в эту концепцию и рассмотрим примеры 4P маркетинга, чтобы понять, как вы можете применить ее в своей компании.

Первая «P» маркетинга: Product (Продукт)

Продукт — это то, что продает компания.

Это может быть такой товар, как безалкогольный напиток в индустрии напитков или платья в магазине одежды.

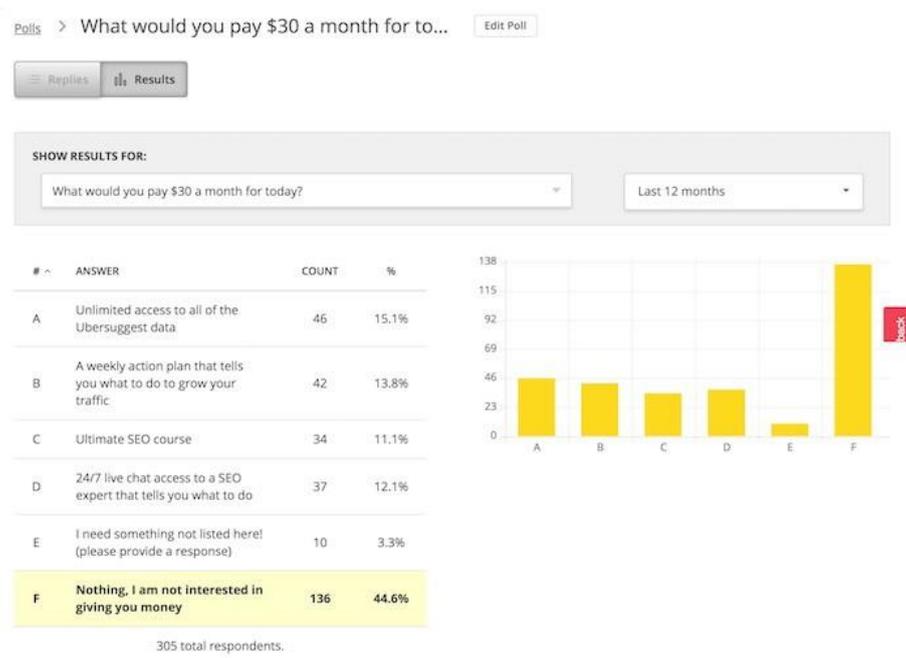
Это могут быть и услуги, например, консалтинг, платное выступление или даже сеанс терапии.

Короче говоря, продукт — это все, что доступно потребителю.

В стратегии 4P это означает понимание того, что необходимо вашему предложению, чтобы выделиться на фоне конкурентов и завоевать клиентов. Другими словами, что делает ваш продукт таким замечательным или уникальным? Ведь если вы не будете выделяться, вам будет трудно процветать.

Как создать удивительный продукт, который понравится вашим клиентам

А теперь мы хотим помочь вам провести небольшое исследование. Зайдите на [Notjar.com](https://notjar.com), зарегистрируйте бесплатный аккаунт и запустите опрос. Такой же, как приведенный ниже.



Если вы только начинаете, то советуем задать такие открытые вопросы, как:

Какую самую большую проблему я могу помочь вам решить? Это даст вам представление о том, что должен делать ваш продукт.

Какой ваш любимый маркетинговый продукт и почему? Замените слово «маркетинг» на то, в какой отрасли вы работаете... Этот вопрос даст вам представление о том, кто ваши конкуренты и что они делают правильно.

Почему вы пришли сюда сегодня? Этот вопрос подскажет вам, почему люди приходят на ваш сайт и что они ищут.

Как мы можем сделать наш продукт лучше? Это очень полезно, если у вас уже есть продукт, так как вы получите реальную обратную связь.

Что вам не нравится в конкуренте ABC? Замените конкурента ABC на имя вашего конкурента... этот вопрос подскажет вам, где есть возможность.

Обратите особое внимание на последний вопрос. Он действительно поможет вам определить, как вы можете отличить себя от конкурентов.

Итак, прежде чем вы начнете создавать продукт (или улучшать свой, если он уже есть), не вкладывайте слишком много времени и денег, не получив обратной связи.

Второе «Р» маркетинга: Price (Цена)

Цена — это просто, это то, сколько вы берете за свой продукт (или услугу).

Несмотря на простоту понимания, очень трудно придумать «правильную» цену. Таковую, которая не только обеспечит наибольшее количество продаж, но и принесет наибольшую прибыль.

На самом деле вопрос в том, как вы хотите, чтобы вас воспринимали?

Amazon хочет быть местом, где вы можете получить самые дорогие товары от А до Я. И, конечно, с быстрой доставкой.

Компания Imperia Caviar предлагает высококачественную икру по низким ценам. Он может получить ту же икру, за которую крупные бренды берут тысячи долларов.

Можно подумать, что дешевая цена удешевляет его бренд, но вместо этого он обеспечивает прозрачность рынка и просвещает людей о том, что икра на самом деле не дорогая... на самом деле это просто маркетинговая уловка.

Как выбрать правильную цену для вашего продукта

Чтобы лучше понять, какую цену назначать за ваш продукт, советуем вам почитать блог PriceIntelligently.com. Эти ребята знают цену как свои пять пальцев, и у них есть десятки статей, которые научат вас точно определять цену вашего продукта.

Очень важно думать о ценообразовании, особенно если вы находитесь в переполненном людьми пространстве. Если вы занимаете новое место или уже являетесь лидером, вы можете установить премиальную цену.

С другой стороны, если ваше пространство перенасыщено, а вы пришли на рынок поздно, вам лучше установить более низкую цену (если не самую дешевую).

Некоторые вопросы, которые вы должны задать себе, следующие:

По какой самой низкой цене вы готовы продавать свой продукт?

Какова будет самая высокая цена, которую готовы заплатить потребители?

Насколько чувствительны к цене ваши клиенты?

Какие цены устанавливают нынешние лидеры в вашей нише?

Как ваша цена соотносится с ценами конкурентов?

Третье «Р» маркетинга: Place (Место)

«Место» — это еще одно слово для обозначения местоположения. Как говорят в маркетинге, все дело в месте, месте, месте.

Однажды проводилась технологическая конференцию в Лос-Анджелесе под названием Twiistup.

Это было крутое мероприятие с атмосферой Лос-Анджелеса и знаменитостями. Но знаете что? Оно провалилось. Не потому, что мероприятие было плохим, а потому, что его организаторы перенесли его в неподходящее место. Его перенесли из Санта-Моники, которая является сердцем технологической сцены Лос-Анджелеса, в долину, которая находится в часе езды от места, где расположены все технологические компании.

Вы должны выбрать место, где находятся ваши клиенты. Не ждите, что они придут к вам, вы должны прийти к ним.

Как выбрать правильное место

Интернет — это виртуальный мир. И хотя местоположение может показаться неважным, на самом деле это не так.

Подумайте о платформах и местах, где находятся ваши идеальные клиенты, и будьте там. Это может быть конкретный сайт, или даже оффлайн-место, например, конференции. Не пытайтесь привести клиентов к себе, идите туда, где находятся ваши клиенты; это гораздо проще.

Вот несколько простых вопросов, которые вы можете задать себе, чтобы найти правильное место.

Где находится ваш клиент?

В каких торговых точках (онлайн и офлайн) продается ваш продукт?

Какие каналы сбыта работают для вас в настоящее время?

Продаете ли вы напрямую предприятиям или потребителям?

Продаете ли вы напрямую конечному потребителю или вам приходится обращаться к посредникам?

Где находятся ваши конкуренты?

Клиент всегда должен быть в центре вашего решения, но важно также учитывать аспекты других «Р», которые мы обсуждали.

Четвертое «Р» маркетинга: Promotion (Продвижение)

Мой любимый пункт (и тот, о котором я больше всего пишу в блоге) — это продвижение. После того как вы оптимизировали предыдущие три Р маркетинга, пришло время продвигать ваше предложение.

Чтобы было понятно, когда я говорю о продвижении, я имею в виду не только продвижение вашего бренда. Я говорю о генерировании дохода.

Какой смысл в продвижении, если вы не можете стимулировать продажи? При всем многообразии каналов, с каких из них вы начнете в первую очередь?

Советуем Вам воспользоваться сервисом [Ubersuggest](#) и ввести URL-адрес вашего конкурента.

Если они крупные, вы увидите данные о том, сколько трафика они генерируют, по каким ключевым словам они ранжируются в Яндексе, какие сайты ссылаются на них и говорят о них, и даже сколько социальных акций они генерируют.

Если они маленькие, вы не увидите никаких данных. Вам придется ввести более крупного конкурента.

Еще один сайт, который вам следует использовать — SimilarWeb.com. Введите URL вашего конкурента и вы увидите тонны данных о том, как они себя продвигают.

Что самое замечательное в современном Интернете, так это то, что существует масса инструментов, которые облегчают вам жизнь. Так что используйте их в своих интересах.

Как хорошо продвигать?

Для начала задайте себе следующие вопросы:

Какие каналы ваша аудитория использует чаще всего для потребления информации?

Какой тип сообщения, как правило, более эффективен при продвижении ваших решений?

Каков идеальный период для продвижения вашего продукта?

Есть ли опасения по поводу сезонности?

Как ваши конкуренты планируют и осуществляют свое продвижение?

Практическая подготовка 3. Создание коммуникационной стратегии предприятия.

Цель практической работы: Умение определять каналы продвижения, составление контент-плана

Задачи:

1. Уметь выбирать каналы продвижения
2. Ориентироваться в стоимости каналов продвижения
3. Научиться составлять контент-план

Задание - Определить каналы продвижения и составить контент-план.

Методические указания по ходу выполнения работы

Офлайн-каналы в маркетинге

Офлайновые маркетинговые каналы объединяет одно — сложнее измерять и оценивать их эффективность. Обычно для этого пользуются промокодами, отдельными телефонными номерами или опросами. Наглядной статистики, как в системах веб-аналитики, здесь нет.

Работать с сегментацией аудитории здесь тоже сложнее, чем в онлайн. В digital-каналах можно рекламироваться на каждый сегмент отдельно, в офлайне так не получится. Если вы принесёте визитки на бизнес-конференцию, то раздадите их только тем, кто подходит под ваши критерии. А если просто разложите визитки в торговых центрах, их может взять кто угодно. В том числе те, кто не заинтересован в вас. То есть всю рекламу могут забрать люди, на которых она не сработает, и вы этого не узнаете.

Да, можно создавать продукт под определённые сегменты и рекламировать там, где вероятность нахождения целевой аудитории выше всего. Но здесь возникает вопрос с измерением результата — в тот ли сегмент вы попали? Как оценить эффективность?

Полиграфические изделия

Полиграфическая рекламная продукция работает с узнаваемостью, информирует и приводит потребителей и партнеров. Можно использовать для рекламы онлайн-бизнеса, если добавить QR-код, который будет вести на сайт, группу в соцсети или другую площадку.

Виды полиграфической продукции:

- визитки;
- флаеры;
- плакаты;
- буклеты;
- каталоги;
- листовки и т.д.

Продукцию можно раздавать на улице, при проведении промоакций в магазинах, на конференциях и выставках. Или разложить на столиках или стойке администратора, чтобы люди сами могли взять то, что их заинтересует.

Плюсы:

- Большой охват.

- Легко распространять.

Минусы:

- Не всегда можно определить, ушла листовка или визитка к представителю целевой аудитории или нет.
- От продукции иногда избавляются, даже не прочитав, — просто выбрасывают в ближайшую урну.
- Если хотите заниматься этим самостоятельно, понадобится оборудование и человеческие ресурсы: дизайнер, автор, редактор, промоутеры и координатор. Часто проще воспользоваться услугами типографий или рекламных агентств, которые предоставляют все нужные услуги.

Наружная реклама

В основном работает на охват и узнаваемость, но и продажи этот маркетинговый канал тоже приносит. Наружка — это не только баннеры, штендеры, билборды, лайтбоксы или вывески, к которым мы привыкли. Относительно недавно появилась цифровая наружная реклама (DOOH), которую настраивают как другую digital-рекламу (указывают пол, возраст, интересы). Примеры DOOH — цифровые билборды, настенные экраны, трёхмерные ролики на изогнутых экранах и т.д.

Плюсы:

- Большой охват.
- Работает постоянно.

Минусы:

- Вашу рекламу могут не заметить в окружении другой.
- Короткий контакт с аудиторией.

Радио

Рекламу на радио транслируют, чтобы охватить побольше аудитории и повысить узнаваемость бренда. А если ваш продукт крутой или реклама попала в боли и потребности аудитории — то этот канал маркетинга принесёт продажи.

При выборе радиостанции учитывайте, какая аудитория её слушает. Тот, кто интересуется бизнесом или финансами, может слушать «Business FM», а не детское радио. А слушатели условного «Радио Новосиб» не пойдут в московскую кофейню.

На радио можно не только покупать рекламу. Для повышения узнаваемости и формирования личного бренда участвуют в радиопрограммах: интервью, экспертных обзорах и т.д.

Плюсы:

- Большой охват, включая тех, кто не пользуется интернетом.
- Стоимость.
- Относительно быстрый процесс создания.

Минусы:

- Люди, уставшие от рекламы, могут пропускать её мимо ушей. Или просто не слушать, если радио играет фоном.
- Могут быть проблемы с запоминанием адресов и номеров телефонов.

Телевидение

Один из самых старых маркетинговых каналов, в основном направленный на повышение узнаваемости. Малому и микробизнесу размещение на ТВ может быть невыгодным, лучше сначала распределить средства в пользу других маркетинговых каналов продвижения. Кроме закупки рекламы можно принимать участие в передачах, например, как эксперт — это поможет сформировать имидж и повысить узнаваемость.

Плюсы:

- Большой охват.
- Сочетание видео, музыки и голоса привлекает больше внимания чем, например, только голос (радио, подкасты).
- Можно продемонстрировать процесс и результат использования продукта.

Минусы:

- Перегруженность рекламой.
- Стоит дорого, создаётся долго.

Печатные СМИ

Реклама в журналах и газетах в основном информирует людей и помогает работать с узнаваемостью. Бонус: продажи здесь тоже бывают.

В СМИ необязательно покупать рекламу. Можно писать экспертные статьи, давать интервью, вести колонки или спецпроекты, чтобы формировать репутацию и показывать экспертность.

Плюсы:

- Можно «достать» тех, кто не пользуется интернетом.
- Иногда бюджетно (зависит от издания).

Минусы:

- Ваша реклама может потеряться среди другой.
- Охват зависит от популярности издания.

Что такое контент-план

Контент-план — это график публикаций на различных площадках, который составляют на определённый период: месяц, полгода или год.

Контент-план для социальных сетей включает все используемые платформы — например, YouTube, VK и Telegram, — а также темы и форматы постов.

Для каждой площадки план составляют отдельно, с учётом её технических особенностей, форматов и аудитории. Например, Telegram разрешает публиковать посты объёмом до 1024 знаков с пробелами, использовать эмодзи и опросы. План может содержать точный график публикаций или только набор тем, форматов и целей постов.

Зачем нужен контент-план

У каждой компании могут быть разные причины для создания контент-плана, но есть и универсальные задачи:

- **Помогает добиваться результатов.** При помощи контент-плана удобнее ставить цели и отслеживать эффективность разных форматов и тематик для достижения KPI.

- **Создаёт структуру.** Вместо хаотичных постов в соцсетях будут регулярные, интересные публикации, которые отвечают целям бизнеса, привлекают новых подписчиков и полезны для читателей.

Например, посты об уютных пледах и согревающих напитках будут актуальны не раньше сентября, а вот выпускными платьями начинают интересоваться ещё в апреле.

- **Упрощает работу с подрядчиками.** Составление контент-плана упрощает работу с подрядчиками, которые создают контент для соцсетей. Особенно там, где подрядчиков много и не все работают в штате: SMM-менеджеры, копирайтеры, дизайнеры, эксперты. В этом случае контент-план помогает держать команду в курсе того, какие посты в работе, и не пропустить выход нового продукта.

- **Экономит время.** Когда есть готовый план, не нужно каждый раз думать над темами для постов и сверяться со старыми, чтобы не повторяться. Особенно выручает, когда новостей и популярных трендов нет и нужно придумать инфоповод самостоятельно.

- **Повышает качество контента.** Если спланировать посты заранее, будет достаточно времени, чтобы написать хороший текст, заказать дизайнеру иллюстрацию или даже снять видео. Такие посты соберут больше охватов, чем сделанные «на коленке» за 5 минут. **Какими бывают контент-планы**

По уровню сложности:

- **Самый простой** — когда обозначают только темы и рубрики. Например: «Полезные советы» или «Новый продукт».

- **Более сложный** — когда к ним добавляют форматы. Например, «видео», «карусель с фото» или «конкурс».

- **Самый сложный** — когда дополнительно учитывают маркетинговые параметры: целевую аудиторию, популярные тренды, цели поста. Например, посты для молодых мам обычно максимально дружелюбные, а для подростков и молодёжи — содержат популярные мемы или челленджи.

Практическая подготовка 4. Анализ и уточнение бизнес-стратегии заказчика.

Цель практической работы: Научиться анализировать бизнес-стратегии и строить гипотезы

Задачи:

1. Научиться анализировать рекламные кампании в интернете
2. Строить гипотезы на основе анализа

Задание - на основании анализа рекламной кампании построить гипотезу.

Методические указания по ходу выполнения работы

Что такое гипотеза и зачем её проверять

Маркетолог всегда «на острие»: он знает рынок, конкурентов, технологии, новые механики привлечения клиентов и продаж. При этом умеет адаптировать эти знания под нужды бизнеса. Чтобы это сделать максимально быстро и дешёво, подойдёт механизм проверки гипотез.

Гипотеза — это предположение о бизнесе, продажах или клиентах, которое можно подтвердить или опровергнуть в ходе исследования.

Разберём на примере: это будет маркетплейс фитнес-услуг, его название мы указывать не будем. Сервис соединяет клиентов, которые хотят заниматься спортом, и тех, кто эту возможность даёт: индивидуальных тренеров, фитнес-клубы и спортивные площадки.

Маркетолог компании решил пройти клиентский путь конкурента и притворился его покупателем. В результате маркетолог нашёл уязвимость в системе: клиент может найти услугу на маркетплейсе, а заказать её в обход сервиса. Тогда посредник становится не нужен ни продавцу, ни покупателю.

Чтобы избежать повторения ситуации у себя, маркетолог решил поменять процедуру подтверждения, что клиент пришёл на тренировку. Раньше для этой цели использовали QR-код — спортсмен наводил на него телефон и подтверждал посещение нажатием кнопки. Для пилотной группы из двух клубов эту механику отменили: теперь подтверждать посещение должен был тренер вручную.

Эксперимент увеличил показатели «доходимость» и «удовлетворённость», но сильно снизил количество регистраций на тренировки. Тренеры не хотели подтверждать их вручную и перестали приглашать спортсменов на новые. Гипотеза была признана провалившейся, и в компании стали искать другую схему валидации.

На каких стадиях развития бизнеса или продукта нужно тестировать гипотезы? Современный бизнес развивается быстро, поэтому лучше находить и проверять гипотезы на всех этапах: идея, анализ рынка, MVP, запуск, масштабирование, выход на новые рынки и так далее.

Так вы решите весь спектр маркетинговых задач: сможете исследовать рынок, сформировать ценностное предложение, привлекать и удерживать пользователей, сформулируете PR-стратегию. В методологии CustDev для этого используют HADI-циклы:

- формулируем гипотезу;
- проверяем;
- собираем данные;
- получаем выводы;
- возвращаемся на первый этап.

В HADI-циклах процесс тестирования гипотез непрерывен.

Чем рискует маркетолог, который не тестирует гипотезы? Сильно замедлить развитие продукта и предоставлять продакт-менеджеру информацию, основанную только на домыслах. Решения в такой компании будут приниматься без учёта

Как оценивать гипотезы и как найти самые важные

Как правило, гипотезы формулируют не для всех потребителей сразу, а только для определённого рыночного сегмента или его отдельных представителей. Важное условие

— наличие конструктивных сомнений и точек приложения, которые могут дать улучшения для клиентов.

Чтобы найти гипотезы, нужно проанализировать клиентский путь в нашей компании и пути у конкурентов, тип рынка и каналы продаж. В этом поможет инструмент [Customer Journey Map](#).

На этом этапе мы можем предложить тезисы, которые проверим в ходе дальнейших интервью и экспериментов.

Вот что включает правильно сформулированная гипотеза:

- Утверждение о нашем пользователе, продукте, рынке, бизнес-функциях компании или несколько из этих пунктов.
- Точки или схемы для возможных улучшений («быстрее», «дешевле», «качественнее»).

Чтобы строить гипотезы последовательно и структурировано, используют методы приоритизации идей. С их помощью можно оценить задачи в проекте и сформировать последовательный план создания и вывода продукта на рынок.

Давайте разберём несколько популярных моделей.

ICE или RICE Score

Метод предполагает, что каждую фичу или инициативу нужно оценить по трём параметрам:

- «влияние» (impact) — насколько сильно фича может изменить целевую метрику;
- «достоверность» (confidence) — насколько сильно мы уверены в результате;
- «усилия» (effort) — насколько просто внедрить инициативу.

Иногда модель ICE расширяют до RICE, добавляя ещё один индикатор — «охват» (reach). Он показывает, какое число пользователей или клиентов будут затронуты изменением.

Каждому показателю нужно присвоить оценку в баллах, после чего цифры перемножают. Гипотезы, набравшие больше всего баллов, получают более высокий приоритет.

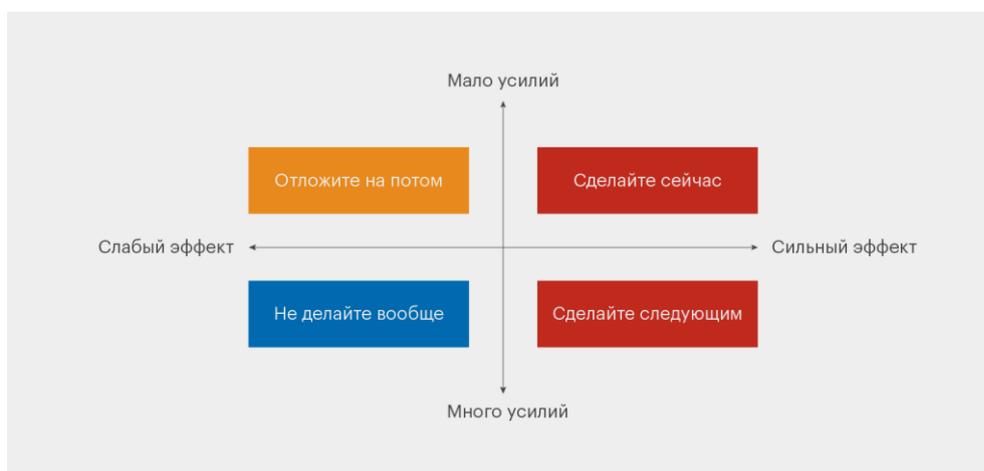
Методы ICE/RICE хорошо работают, когда нужно запустить новый продукт

на существующем рынке. Если вы хотите внедрить дополнительный канал обслуживания клиентов и собираетесь проверить гипотезы о том, как клиенты привыкли получать сервис в данный момент, — ICE-/RICE-методы также подойдут. Степень их субъективности и сложности для этого достаточна.

Если вы улучшаете уже имеющийся продукт, для проверки гипотез можно попробовать другие методы: поставить эксперимент или проанализировать данные от аналитиков вашей компании.

Lean Prioritization

В основе метода — матрица 2×2, изображённая на рисунке ниже. Она помогает принимать решения и определять что важно, что рискованно и в каком направлении нужно сосредоточить свои усилия. Предприниматели в стартапах часто используют эту матрицу для расстановки приоритетов при разработке продукта. Метод Lean также используют для оценки бизнес-моделей.



Инфографика: Майя Мальгина для Skillbox Media

Lean Prioritization используют и в концепции «новый продукт на новом рынке». Если рынок вам незнаком, метод поможет запланировать цепочку действий, направленных на то, чтобы понять, какие проблемы в целом на нём есть и у каких групп клиентов они возникают.

Матрица Кано

Цель метода — понять эмоциональную реакцию потребителей на разные характеристики продукта. Методологию применяют для совершенствования товаров и услуг и повышения удовлетворённости клиентов.

Матрица представляет собой график с двумя осями: «функциональность»

и «удовлетворённость». Используя эти оси, нужно разбить функции продукта на пять категорий:

- **Обязательные:** без них продукт работать не будет. Пример — руль автомобиля. Но если обязательные функции работают хорошо, это не

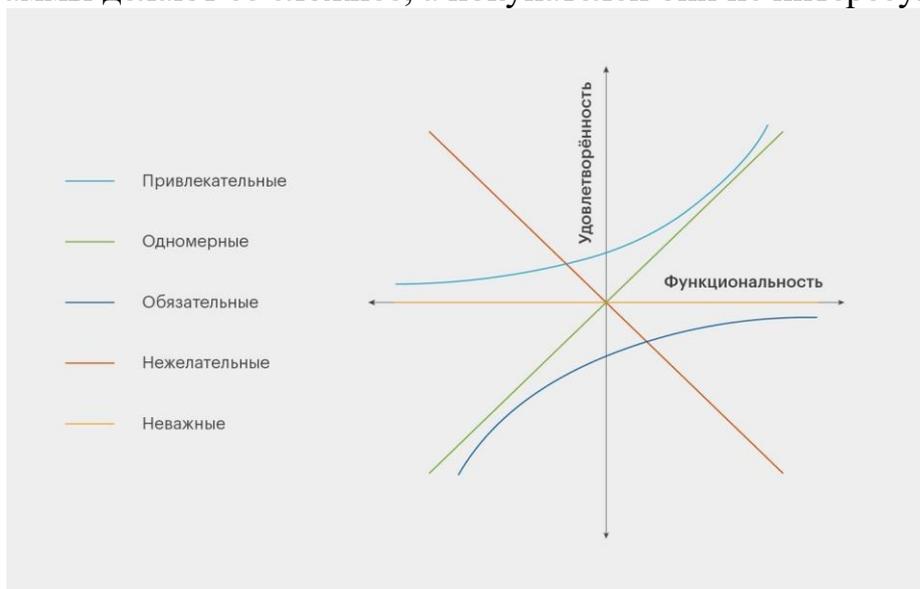
приводит к высокому уровню удовлетворённости клиентов — они рассматривают такое положение вещей как должное.

- Одномерные: уровень удовлетворённости атрибутом прямо зависит от его функциональности. Пример — производительность процессора.

- Привлекательные. Они не обязательны для продукта, но добавляют ценность для потребителя. Пример — бесплатная доставка.

- Неважные. Это функции, наличие которых никак не влияет на удовлетворённость пользователя.

- Нежелательные. Характеристики продукта, для которых справедливо следующее правило: чем больше мы их развиваем, тем больше они снижают удовлетворённость пользователя. Например, дополнительные функции программы делают её сложнее, а покупателей они не интересуют.



Инфографика: Майя Мальгина для Skillbox Media

Все перечисленные методы помогают расставить приоритеты не только для гипотез, но и для действий в рамках всей стратегии развития продукта. Поэтому их успешно применяют в проджект-менеджменте.

Как выбрать метод? Если оценка экспертная и субъективная, подойдут качественные методы — к ним относятся те, о которых мы рассказали выше. И наоборот, если на этапе исследования есть много цифр, которым вы доверяете, лучше предпочесть количественные методы. Это может быть веб-аналитика или, например, анкетирование пользователей через интернет-формы.

Вы можете выработать собственный метод или взять одну из перечисленных методик. Их можно использовать не только для приоритизации гипотез, но и для улучшения бэклога задач, проверки важности конкретных технологических элементов и их места

в вашем проекте. Кстати, крупные банки применяют собственные методики — часто они основаны на внутренних моделях оценки рисков и приоритетов для бизнеса.

Как это выглядит на практике? Банк возьмёт за основу оценки гипотезы две группы показателей. Первая — это ключевые финансовые показатели:

сколько денег будет заработано после внедрения гипотезы. Вторая — объём трудозатрат: сколько времени нужно потратить на разработку. К этим критериям он добавит риски: насколько велика вероятность что-то сломать в уже существующем бизнес-процессе.

«МегаФон» и Dota: несколько гипотез от крупных компаний

Обратимся к примерам известных российских компаний. Пару лет назад компания

«МегаФон» зашла на территорию киберспорта. Тема довольно сложная: если ты не геймер, то вряд ли станешь своим. Если ты их не понимаешь, будешь выглядеть нелепо. Аудитория со своей спецификой, закрытая, с ней сложно работать. Но в то же время, в другом пространстве её не достанешь.

«МегаФон» выбрал стратегию RedBull — «если приходишь на новую сцену, зайди изнутри и сделай так, чтобы тебя приняли». Для этого компания начала сотрудничать с ESforce — одним из крупнейших киберспортивных холдингов России. В итоге они сделали крупную совместную интеграцию, которая задействовала всю киберспортивную вселенную ESforce.

В коллаборации приняли участие блогеры и звёзды кибермира, под проект запустили онлайн-студию для освещения матчей в соцсетях и собственный кибертурнир

«МегаФона». В итоге мультимедийное спонсорство охватило более 70% целевой аудитории.



Конкурс в рамках интеграции. Изображение: официальный сайт «МегаФона»

Гипотеза оправдалась, результат был виден на цифрах. По итогам исследования Ipsos Comcon, «МегаФон» стал самым заметным оператором в кибериндустрии. Компания победила с огромным отрывом — 24% против 5% у ближайшего конкурента.

Конечно, есть и неудачные примеры. Они встречаются даже в известных компаниях. Например, у «Яндекса» было огромное количество проектов,

которые со временем пришлось закрыть. Один из них — «Антивирус», совместный проект с «Лабораторией Касперского».

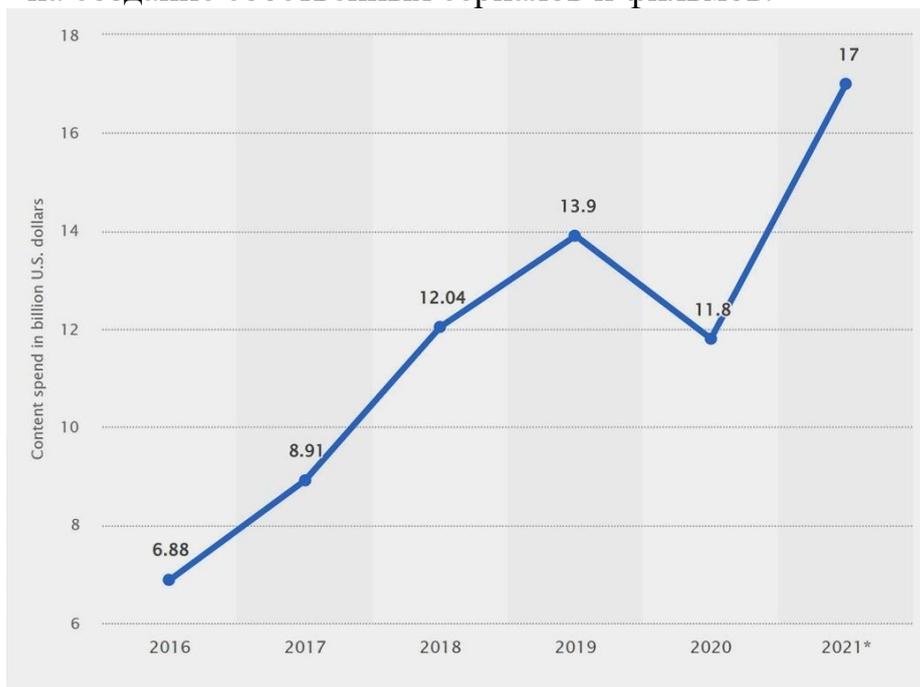
Казалось, у проекта была хорошая идея — бесплатная «Яндекс-версия» «Антивируса Касперского». Срок действия бесплатной версии — шесть месяцев. Затем пользователи могли перейти на полную версию Kaspersky Internet Security или «Антивируса Касперского». Был и хороший бонус — при оплате «Яндекс.Деньгами» давали

скидку 20%. Но в итоге проект закрылся. Как бывший сотрудник «Яндекса», не могу говорить много, но обозначу, что причина неудачи — в несостоятельной гипотезе о целевой аудитории.

А бывает и так, что гипотеза кажется провальной, но спустя время подтверждается и даёт бизнесу хороший рост. Так было у Netflix. Компания столкнулась с проблемой — крупные игроки вроде Disney и NBC перекрыли ей возможность показывать популярные фильмы и сериалы, авторскими правами на которые они владели.

Тогда Netflix в корне поменял стратегию. В сервисе решили инвестировать большие деньги в создание собственного оригинального контента.

В 2019 году Netflix потратил на контент 15 млрд долларов. Более 80% из них — на создание собственных сериалов и фильмов.



Расходы Netflix на собственный контент выросли с 6,88 млрд долларов в 2016 году до 17 млрд долларов в 2021. Инфографика: Statista

Сначала зрители не восприняли альтернативу, начались отписки. В июле 2019 года компания сообщила о самом низком квартальном росте подписчиков и о потере абонентов внутри США — впервые с 2011 года. После этого акции компании упали на 11%.

«Акции упадут ещё ниже, ведь всё больше инвесторов понимают, что у компании нет шансов приблизиться к cash flow, который приведёт к росту акций до 325 долларов», — вот что писал тогда Forbes.

Чтобы бороться с отписками и эффективно привлекать новых зрителей, в Netflix пошли на хитрость. Сделали бесплатный доступ к первым эпизодам оригинальных сериалов.

Люди увлекались и оформляли платную подписку, чтобы досмотреть их до конца.

Сегодня акции Netflix стоят по 650 долларов — ровно в два раза больше суммы, в которую не верили в Forbes. Инвестиции в оригинальный контент оправдались. Только за первые два месяца оригинальный сериал «Ход королевы» посмотрело 62 млн человек, а сериал «Игра в кальмара» и вовсе побил абсолютный рекорд платформы — 111 млн просмотров за 27 дней с момента выхода.

Подведём итог

- Без проверки гипотез выводы маркетолога останутся домыслами.
- Нужно искать и тестировать гипотезы на всех этапах развития бизнеса или продукта.
- В поиске идей вам поможет анализ клиентского пути в вашей компании и в компаниях-конкурентах.
- Нужно присваивать гипотезам приоритеты и проверять их по очереди.
- Для экспертной оценки идей используйте ICE Score, Lean Prioritization или матрицу Кано.
- Если у вас много данных, то можно использовать количественные методы.
- Даже у лидеров рынка есть длинный список провалившихся гипотез.

Практическая подготовка 5. Определение позиционирования товара/услуги и поиск инсайта целевой аудитории.

Цель практической работы: Разрабатывать текст, уникального торгового предложения компании для целевой аудитории

УТП- Уникальное торговое предложение

Задачи:

1. Прописать УТП компании
2. Разработать текст

Задание - разработать текст, применяя УТП компании.

Методические указания по ходу выполнения работы

Лучшие УТП часто выглядят как хорошая реклама. Они продают клиенту продукт или услугу и побуждают узнать о них больше.

Чтобы на УТП обратили внимание, оно должно соответствовать трем критериям:

1. Быть запоминающимся. Общие заявления, например, «наш высококачественный продукт специально создан для вас», не произведут должного впечатления.
2. Быть реальным. Все, что вы описываете, должно подтверждаться делом.
3. Быть сфокусированным на клиенте. В УТП должны выделяться особенность или преимущество, которые важны для клиента.

Пример УТП от службы доставки FedEx 70-х годов:

Когда посылка абсолютно точно должна прийти за ночь

1. Заявление серьезное, и это делает его запоминающимся. FedEx обещает, что доставит посылку на следующий день.
2. Предложение реалистично. У FedEx есть система и инфраструктура, позволяющая доставлять посылки вовремя.
3. УТП фокусируется на клиенте. FedEx нашла уникальную особенность услуги, которая действительно важна клиентам.

Конечно, другие компании тоже предлагают быструю доставку. Но в 70-х годах, когда FedEx предложила это УТП, только она действительно не срывала сроки.

Какой бы цепкой фраза ни была, она ничего не значит, если компания не может предложить клиенту необходимое и заполнить пробел, образовавшийся на рынке. Примеры в этой статье отвечают данным требованиям. Важно говорить со своей аудиторией и слышать ее. В таком случае ваш бренд будет заметно отличаться от остальных.

Примеры УТП для магазинов Death Wish Coffee



УТП компании:

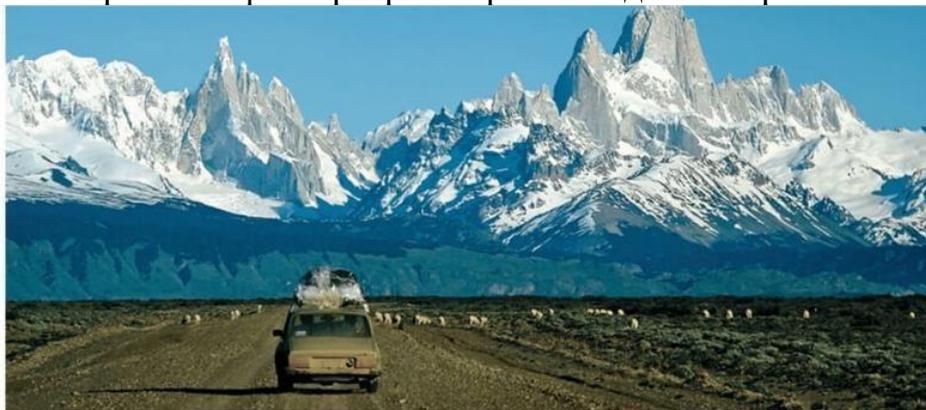
«Самый крепкий кофе в мире»

На рынке кофе сегодня правят насыщенные бленды (смеси нескольких сортов) и мягкие вкусы. Death Wish Coffee продвигает этот тренд еще дальше:

Самый крепкий кофе в мире

Такое заверение в крепости — рискованная стратегия, ведь придется подтвердить это на деле. Death Wish Coffee не только рассказывает, как делает кофе, но и обещает полностью вернуть деньги, если крепость покажется покупателю недостаточной. Брендинг, маркетинговые кампании, tone of voice и сервис Death Wish Coffee согласуются с УТП. Совет: чем смелее заявление, тем вероятнее его попытаются оспорить. Убедитесь, что готовы подтвердить его словами. Вы должны буквально жить своим УТП.

Коммерческие факторы ранжирования для интернет-магазинов и сайтов



We're In Business To Save Our Home Planet.

Our Reason For Being

At Patagonia, we appreciate that all life on earth is under threat of extinction. We aim to use the resources we have—our business, our investments, our voice and our imaginations—to do something about it.

Patagonia grew out of a small company that made tools for climbers. Alpinism remains at the heart of a worldwide business that still makes clothes for climbing—as well as for skiing, snowboarding, surfing, fly fishing, mountain biking and trail running. These are silent sports. None require an engine; rarely do they deliver the cheers of a crowd. In each, reward comes in the form of hard-won grace and moments of connection with nature.



услуг

Patagonia

УТП компании: «Мы бизнес, спасающий нашу родную планету»

УТП компании Patagonia не завязано на продукте или особенности. УТП — это их миссия: Мы бизнес, спасающий нашу родную планету

Такое УТП помогает выделиться Patagonia среди конкурентов. В одном предложении компания объединяет сразу несколько ценностей:

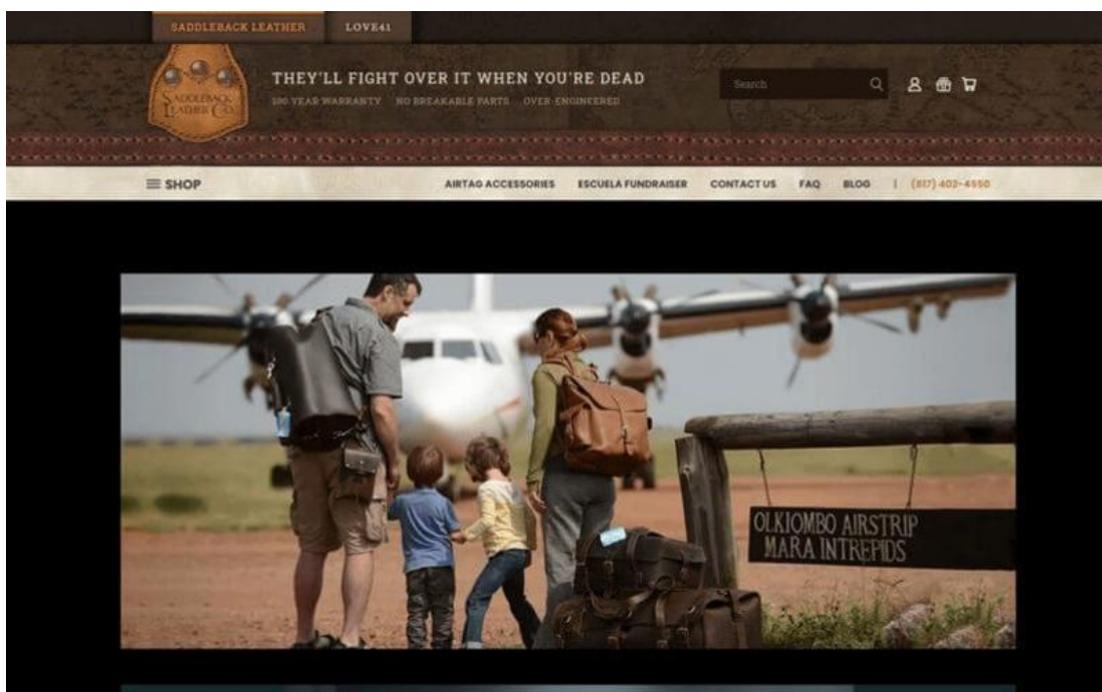
Одежда бренда делается из органического хлопка, при выращивании которого не используются пестициды, гербициды и ГМО.

Программа трейд-ин позволяет покупателям обменять старую одежду на бонусные баллы.

1 % прибыли от продаж идет на сохранение и восстановление планеты.

Совет: Если у вашего бренда есть миссия, говорите о ней.

Saddleback Leather



УТП

компании: «За них будут сражаться после вашей смерти»

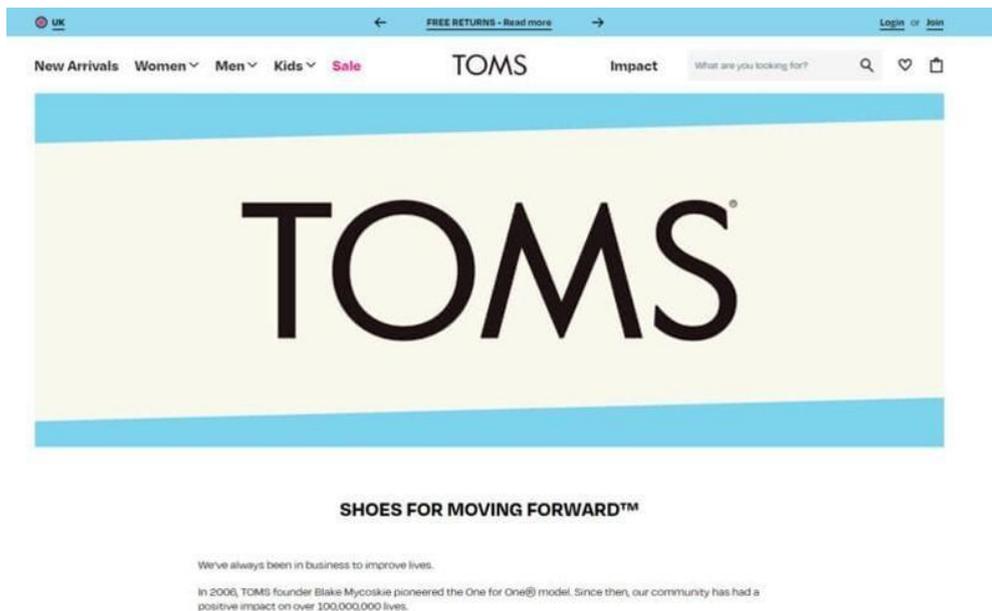
Слоган Saddleback Leather подчеркивает уникальную особенность продуктов в одном предложении — они переживут вас:

За них будут сражаться после вашей смерти

Это заявление подтверждается сутью Saddleback Leather. Их продукты технологичны, снабжаются вечными деталями и имеют 100-летнюю гарантию.

Кроме того, компания использует сторителлинг. Когда портфели появились на рынке, Saddleback Leather выпустила видео, в котором подробно рассказала о каждой детали производства, чтобы показать качество продукта и подкрепить свое УТП.

Совет: как и торговое предложение, история бренда уникальна. Используйте сторителлинг для создания УТП, и вас с большей вероятностью запомнят.



TOMS

УТП компании:

«Обувь для продвижения вперед»

Обувная компания TOMS стала одной из первых в мире, подключивших благотворительность к продажам. За каждую проданную пару компания отправляла еще одну в фонд для нуждающихся детей.

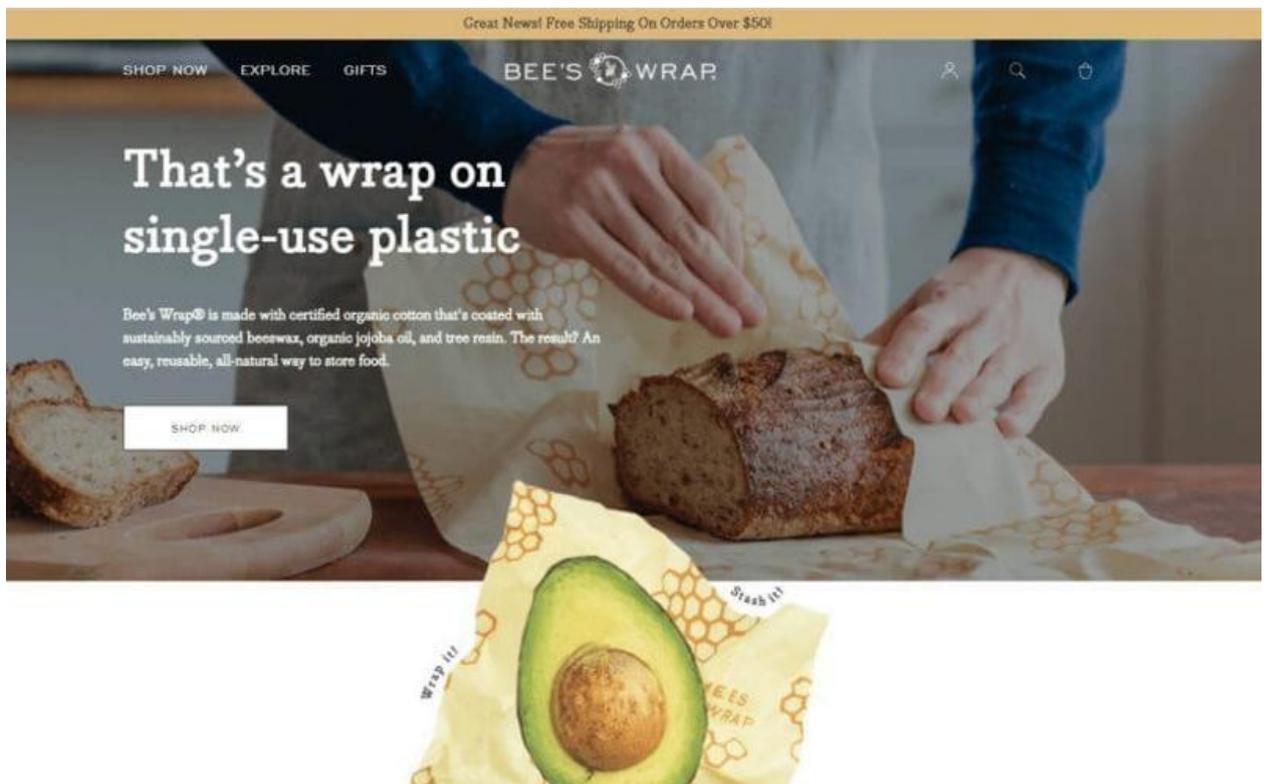
Долгое время это было уникальным торговым преимуществом. Когда другие начали предлагать нечто похожее, TOMS обновили свое УТП и сохранили в нем то, что позволило стать успешными изначально:

Обувь для продвижения вперед

УТП компании направлено на желание людей помочь другим, она предлагает простой способ сделать это. Клиенты могут покупать обувь и чувствовать, что делают что-то важное.

Совет: построение УТП на базе благой цели может оттолкнуть некоторых людей. Но объединяя компанию, покупателя и цель, вы можете создать такую лояльность к бренду, которая продержится вечно.

Bee's Wrap



УТП компании: «Одноразовому пластику конец»

Bee's Wrap предлагает обертки для еды из органического хлопка, пропитанного пчелиным воском. Это настоящий прорыв на рынке, наводненном фольгой и пищевой пленкой. Но уникальность тоже требует УТП.

Bee's Wrap акцентирует внимание на важной теме — пластиковых отходах: Одноразовому пластику конец

УТП позиционирует Bee's Wrap как альтернативу одноразовому пластику и предлагает долгосрочное решение проблемы с загрязнением природы. Слоган идет дальше самого продукта, отражая ценности компании.

Совет: при создании УТП смотрите на картину в целом. Убедитесь, что ваше сообщение отражает все аспекты бренда.

Практическая подготовка 6. Основное обещание бренда/рекламодателя конечному потребителю.

Цель практической работы: Научиться писать рекламные тексты, направленные на разные целевые аудитории

Задачи:

1. Научиться разрабатывать рекламные тексты

Задание - разработать рекламный текст.

Методические указания по ходу выполнения работы

Как писать заголовки под разные сегменты аудитории на одной и той же странице

Проблема заголовков в целом

В Рунете гуляет 100500 формул заголовков. Круто, когда есть из чего выбрать. При этом у вас появляются две проблемы.

Во-первых, среди «цепляющих» заголовков лишь малая часть подойдет для посадочных страниц. Собрать клики в соцсетях или рассылке – одно, заявки на лендинге – совсем другая история.

Во-вторых, универсальные модели не учитывают особенности конкретной аудитории – у каждого клиента свои мотивы купить продукт.

Помните, как обычно идет процесс?

Составляем карту персонажей (сегментов аудитории). Расписываем потребности и критерии выбора каждого сегмента. Создаем прототип посадочной страницы. Дальше настраиваем рекламную кампанию и запускаем трафик.

При этом аудитория из всех сегментов, люди с разной психологией и разными потребностями видят один и тот же контент.

То, что мы делали на этапе составления персонажей с описанием критериев выбора – оказывается пустым занятием. В УТП акцент на один топовый сегмент, который уже приносит или должен принести с будущим больше всего прибыли. Я имею ввиду элементы первого экрана страницы: заголовок, подзаголовок, призыв к действию.

Остальные сегменты отрабатываются по остаточному принципу.

Либо на первом экране просто обозначена сфера деятельности, а возможные варианты ЦА ниже.

Пример сайта клининговой компании. Первый экран:

Второй экран:

При клике на кнопку «заказать» нет никакого персонального описания под тип помещения, появляется единая для всех форма заявки. И это еще неплохой вариант, хоть какая-то визуализация с картинками объектов. Часто и этого нет.

Если же копать еще глубже и брать не просто широкие сегменты, а поисковые запросы в Яндекс.Директе / Google Ads, там вообще беда.

Я насчитываю 12 типов запросов, соответствующих разным потребностям: с продающими и ценовыми добавками, с геолокацией, с

техническими свойствами продукта, с местами применения, местом покупки, брендовые и так далее.

Подробнее о них читайте в статье [Что не так с сегментацией целевой аудитории и как её сделать в контекстной рекламе](#).

Еще раз возвращаясь к главной проблеме – клиенты с десятками узких потребностей видят одно и то же УТП.

Окей, благодаря нашим усилиям за 5 лет народ узнал, что такое гиперсегментация, пошел настраивать проекты с подменой контента под запросы в Yagla. Казалось бы, живи и радуйся, но не тут-то было.

Проблема подменяемых заголовков

В методологии есть два ключевых момента, два принципа.

Принцип №1

Все ключевые запросы из рекламной кампании группируем по потребностям. Один микросегмент = одна потребность. Под него и составляем заголовок. В каком-то микросегменте может быть одна фраза, в каком-то десять, всё индивидуально. При группировке руководствуемся смысловым соответствием.

Если на уровне объявлений мы, скорее всего, разделим фразы с добавками «Купить» и

«Заказать» или пару «Монтаж / Установка», то на уровне посадочной страницы мы их объединим, ибо потребность одна.

Принцип №2

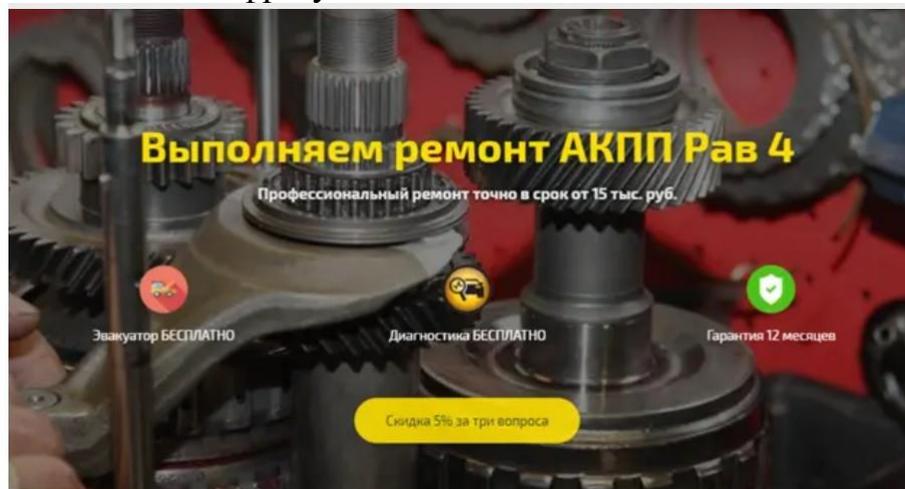
Подменяемые заголовки должны быть лучше оригинала, иначе зачем вообще «огород городить» с гиперсегментацией, зачем эти дополнительные действия с подменой контента.

На практике я часто наблюдаю следующее: заголовок посадочной страницы повторяет 1 к 1 ключевую фразу. Принцип точной подстройки (по-научному релевантности) нормально работает в объявлениях, на сайте нет.

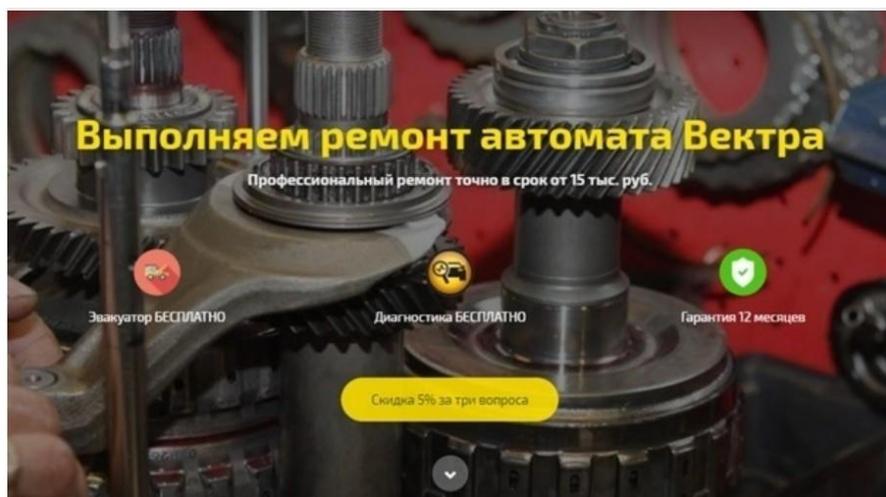
Либо создается некая универсальная конструкция в заголовке и туда вставляется ключ по названию модели товара или услуги.

Как в кейсе по авторемонту.

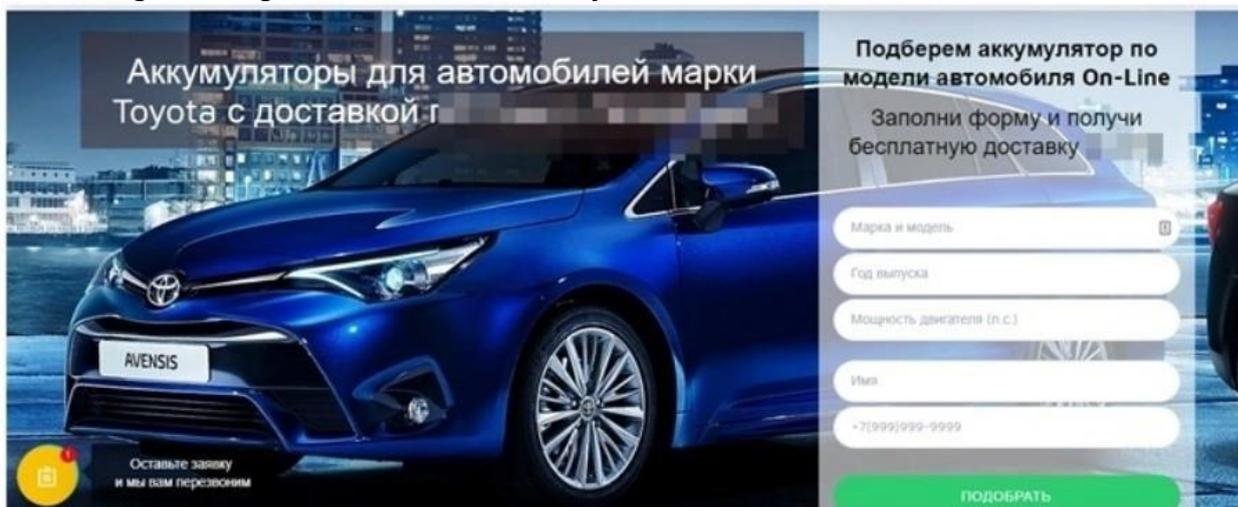
Заголовок под фразу «Ремонт АКПП Рав4»:



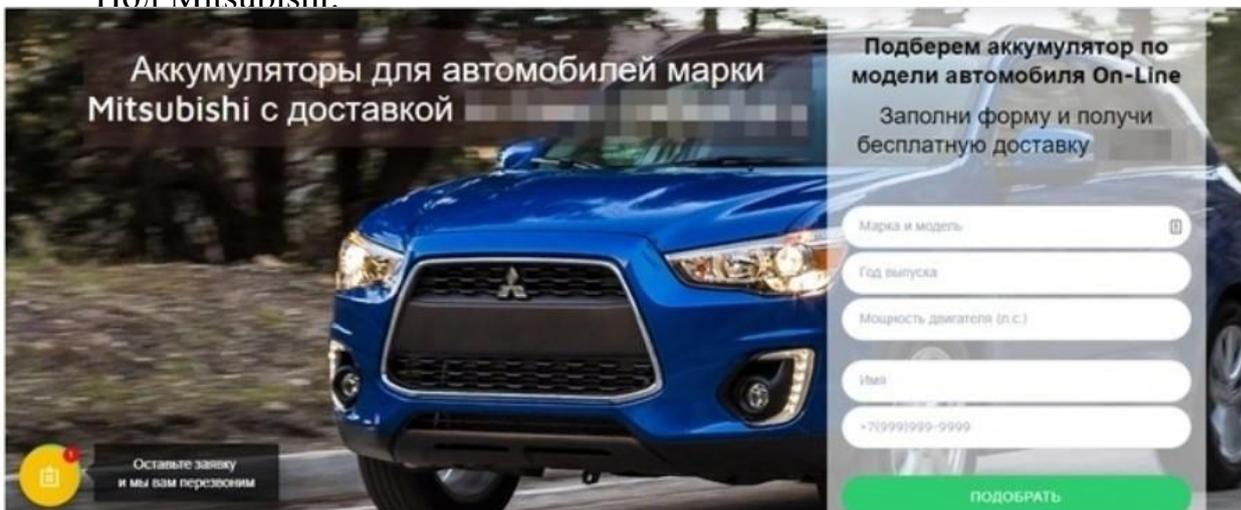
Под фразу «Ремонт автомата Вектра»:



Первый экран лендинга под Toyota:



Под Mitsubishi:



Тут кроме заголовка меняется еще фоновая картинка с авто.

Да, механическая релевантность в части случаев отлично работает. Там, где у компании огромный ассортимент и посетителю сайта необходимо сразу понять: эта компания продает конкретную модель или нет. Как в автотематике с ремонтами / аккумуляторами. В этом первичная потребность.

Понятно, что дополнительные выгоды усилят эффект, но в целом указания марки / бренда в данных случаях было достаточно, чтобы увеличить отдачу по сравнению с безликим оригиналом.

В кейсе по продаже аккумуляторов, например, гиперсегментация позволила снизить стоимость лида в 2 раза.

Но там, где потребность сложнее и непонятнее (чаще всего так), механическая релевантность «не прокатывает».

Три схемы составления заголовков Вернемся к базовым принципам.

Самый эпичный кейс, где совместились обе ошибки – отсутствие группировки и

«механические» заголовки – проект свадебного агентства. Кейс древний, однако великолепно передает суть, поэтому я его из раза в раз повторяю.

Несколько разных услуг и, соответственно, разных потребностей аудитории. Основные – организация свадьбы «под ключ», поиск ведущего и места для проведения праздника.

Изначально сделали соответствие заголовка страницы ключевому запросу один к одному.

Скрин из таблицы подмен Yagla:

Настройте таблицу подмен для страницы	
Фразы	Действия
<input type="checkbox"/> организатор свадеб	<input type="checkbox"/> Организация свадеб
<input type="checkbox"/> агентство праздник	<input type="checkbox"/> агентство по проведению праздников
<input type="checkbox"/> проведение свадеб	<input type="checkbox"/> проведение свадеб
<input type="checkbox"/> свадебный ведущий	<input type="checkbox"/> Ведущий на свадьбу
<input type="checkbox"/> организовать свадьбу	<input type="checkbox"/> Организация свадеб!

В левой части – поисковые фразы, в правой – тексты подменяемых заголовков на лендинге. Их конверсия оказалась на 18,7% ниже по сравнению с оригиналом по результатам а/в тестов. Мы рекомендовали переписать офферы по формуле 4U. При этом сгруппировали все ключевики под виды потребностей.

Например, под группу запросов «Провести свадьбу», «Организация свадьбы», «Свадебное агентство» гипотеза – пользователь хочет провести свадьбу «без заморочек», с минимумом усилий.

Предложение по схеме Заголовок / Подзаголовок:

Поисковые фразы	Подменяемые элементы +	
Удалить Объединить Разъединить	Действия	№ 1 (Ларченя № 1) № 2 (Ларченя № 2)
<ul style="list-style-type: none"> свадебное агентство провести свадьбу - где организация свадеб организатор свадеб проведение свадеб организовать свадьбу свадьба под ключ 	<ul style="list-style-type: none"> Забудьте о проблемах с организацией свадьбы <p>Забудьте о проблемах с организацией свадьбы</p>	<ul style="list-style-type: none"> Подготовим праздник за 2 недели, от тамады и места до свадебного автомобиля <p>Подготовим праздник за 2 недели, от тамады и места до свадебного автомобиля</p>
<ul style="list-style-type: none"> тамада на свадьбу ведущий на свадьбу свадебный ведущий услуги тамады тамада ведущий организация праздников 	<ul style="list-style-type: none"> Выберите тамаду для своей свадьбы <p>Выберите тамаду для своей свадьбы</p>	<ul style="list-style-type: none"> 14 профессиональных ведущих на любой вкус <p>14 профессиональных ведущих на любой вкус</p>
<ul style="list-style-type: none"> кафе для свадьбы где провести свадьбу ресторан для свадьбы 	<ul style="list-style-type: none"> Подберем место для свадьбы на любой бюджет за 3 дня <p>Подберем место для свадьбы на любой бюджет за 3 дня</p>	<ul style="list-style-type: none"> При заказе до 01 июня свадебный торт в подарок <p>При заказе до 1 июня свадебный торт в подарок</p>

Через неделю после внедрения изменений конверсия подмен выросла на 64,5%.

Формула 4U

Полезность (выгода клиента). В нашем случае – «Забудьте о проблемах ... »,

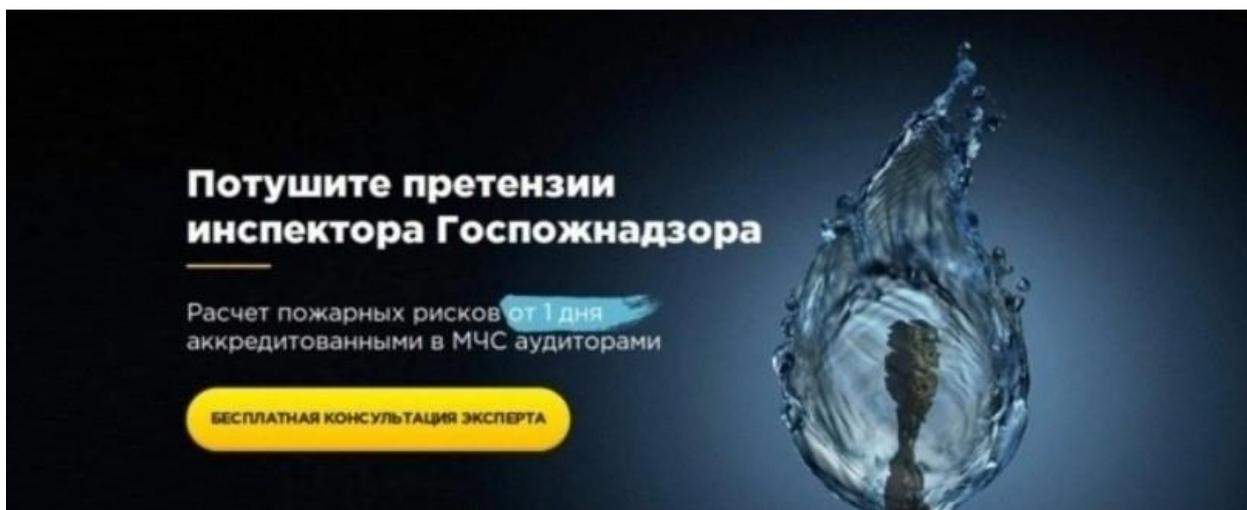
«Подберем место ... ».

Уникальность – за счет чего клиент получит выгоду, какая-то фишка по отстройке от конкурентов («Подготовим праздник от тамады до свадебного автомобиля», «Место на любой бюджет»).

Ультраспецифичность – польза в измеримых единицах («За 2 недели», «За 3 дня»).

Срочность – ограничение по времени, не обязательный элемент. Для второй группы это подзаголовок «При заказе до 1 июня свадебный торт в подарок».

Круто, если у вас получится добавить в выгодах эмоций. Они работают даже в суровых нишах:



Несколько лет назад от 4U все сходили с ума, мы в Yagla тоже старались по ней все офферы составлять.

С другой стороны, при её использовании больше всего «косяков» и сейчас я редко советую 4U. Есть более простые механики.

Укажите потребность (название товара или услуги) + Дайте решение + Снимите основное возражение

Под решением я понимаю 1-2 фактора выгоды – что важно для этого сегмента пользователей, на что они обращают главное внимание. В измеримых показателях – доставка за 3 дня, цена на 18% дешевле и т.д.

Методика отлично подходит для узкоцелевого трафика, когда аудитория ищет конкретные модели, параметры, бренды.

Для примера возьму продажу автозапчастей. Запрос №1 «Купить генератор Мерседес»

Мини-опрос коллег-автоладельцев показал, что при заказе в онлайн они обращают внимание на 2 вещи: оригинальность запчасти и оплата по факту получения. Этого вполне достаточно, чтобы составить оффер:

«Оригинальные генераторы на Мерседес с гарантией / Доставка в регионы за 3 дня, оплата при получении»

Снимаем опасения с помощью гарантии + добавляем скорость доставки.

А вот для запроса «Генератор на Мерседес цена» ставим на первое место ценовой триггер:

«Генераторы на Мерседес на 18% дешевле, чем у конкурентов / Гарантия, оплата при получении»

Разумеется, это гипотезы, которые необходимо тестировать. У нас обычно 2 версии ценностного предложения под сегмент. В Yagla можно прописать и запустить в тест разные варианты заголовков / подзаголовков под конкретную группу.

Продукт + выгода + выгода

По сути упрощенная комбинация первых двух методик. Советую начинать с неё. Несколько примеров по настенным кондиционерам. Прототип страницы, который я показывал в курсе Гиперсегментатор.

Вариант под «продающую» группу фраз («Купить / Заказать настенный кондиционер»). Фразы с этими добавками считаются самыми «горячими». Но!

Они общие. Мы не знаем, кто за ними стоит, какие факторы цепляют эту аудиторию. Поэтому перечисляем все возможные места установки – в дом, офис, магазин. Гарантия + есть из чего выбрать, всегда в наличии более 100 моделей.

Всегда в наличии более 100 моделей настенных кондиционеров для дома, офиса, магазина с гарантией 5 лет

**На их стоимость влияют десятки характеристик.
Оставьте заявку и мы поможем выбрать
подходящую вам модель**

[Выбрать модель](#)

С ценовыми фразами («Настенный кондиционер цена / стоимость / сколько стоит») та же история. Чуть-чуть изменяем предложение. Раз люди сравнивают ценники, в заголовке даем минимальную сумму, а в подзаголовке упоминаем про положительные отзывы и опыт:

**Продаем настенные кондиционеры для дома,
офиса, магазина от 18 000 рублей**

**Опыт 12 лет, только хорошие отзывы.
Оставьте заявку, подберем
подходящую вам модель**

[Выбрать модель](#)

Для группы «Кондиционеры для дома» (туда входят фразы «Купить кондиционер +в квартиру», «Купить кондиционер +в дом» и «Купить домашний кондиционер») пишем:

**Продаем и устанавливаем настенные кондиционеры для дома
В наличии более 100 моделей с хорошими отзывами**

**На их стоимость влияют десятки характеристик.
Оставьте заявку и мы поможем выбрать
подходящую вам модель**

[Выбрать модель](#)

Здесь четко указано место применения (для дома).

Предложение для брендовой группы по фразам «Кондиционеры Мицубиши»:

**Настенные кондиционеры Mitsubishi
всегда в наличии**

**Гарантия 5 лет, бесплатная установка
Оставьте заявку, подберем
подходящую вам модель**

[Выбрать модель](#)

Как видите, список выгод небольшой, во всех случаях идет их комбинация. Принцип простой: прикидываем, что конкретно вот этим людям, вводящим конкретные запросы будет важно.

Для общих фраз, где не понятна конкретика, я обычно перечисляю все возможные сегменты. Продаем продукт такой-то для тех-то или туда-то.

Дальше пошли преимущества. Что компания делает продукт сама и у неё цены от производителя, или что товар всегда в наличии, или есть доставка в регионы и так далее. В зависимости от ключевой потребности.

Как ни крути, даже если вы уверены, что изучили целевую аудиторию от А до Я, это будет гипотеза. Запустили трафик, смотрим результаты по конверсиям. Устраивают – оставляем. Нет – корректируем заголовок, тестируем другую потребность.

Ну а для сегментов с указанием свойств, места применения, бренда, условий покупки – с них и начинаем заголовок. Не просто кондиционеры, а кондиционеры для дома в моем случае.

В качестве призыва к действию я предлагаю помощь в выборе подходящей модели. Потому что не знаю, какой именно кондиционер хочет аудитория. Даже у конкретного бренда (Мицубиши, например), есть несколько моделей с разными функциями, соответственно, разной ценой.

Понятно, что ниже идет каталог с ценниками, но для неискушенной аудитории (а таковых будет >90%, кто не знаком близко с кондиционерами) этого мало. В любой сколько-нибудь сложной тематике помощь с выбором – отличный вариант call-to-action.

Отсюда вытекает три важных вывода.

Ценностное предложение в заголовке – это то, что важно конкретному сегменту аудитории.

Характер аудитории определяем исходя из ключевых фраз и таргетингов.

Важно не просто сказать, что у вас есть нужный продукт, но и на каких условиях вы его продаете. Попадают ли эти условия в истинную потребность аудитории.

Разумеется, это будет некая гипотеза. Маленький мозговой штурм: что за люди могут вводить конкретные запросы. Частники это или юридические лица? На какой стадии выбора они находятся, соответственно, нужна ли им помощь с выбором товара и так далее.

Главное – не выдумывайте ничего «от балды», лишь бы написать в заголовке что-то заковыристое. Как есть, так есть. Опираемся только фактическими данными. На каких условиях работает конкретная компания.

Практическая подготовка 7. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 1).

Цель практической работы: Разработка рекламного текста для определенной концепции

Задачи:

1. Разработать рекламный текст

Задание - разработать рекламный текст для определенной концепции.

Методические указания по ходу выполнения работы

Основные классификации рекламных текстов

Виды рекламы и рекламных текстов – это не одно и то же. Все мы видели рекламу без текста (если не считать название бренда) или читали увлекательный текст, не сразу понимая, что это реклама. Поэтому для начала определимся с критериями, на которых основывается типология рекламных текстов.

В зависимости от цели рекламные тексты бывают:

информационными;

предлагающими;

поощряющими;

имиджевыми;

сравнительными;

опровергающими;

трансформирующими.

Отсюда еще один вывод: продающие тексты и тексты для рекламы – вовсе не идентичные понятия.

Разница в том, что продающий текст всегда направлен на какое-то действие. Например, на продажу услуги или товара, на регистрацию или скачивание полезного лид-магнита в автоворонке. Рекламный же текст может быть нейтральным.

Нередко он просто формирует отношение к чему-то или создает эффект запоминания. То есть, рекламный текст – гораздо более широкое понятие.

По преобладающим эмоциям выделяют следующие виды рекламных текстов:

позитивные;

нейтральные;

негативные.

Также рекламные тексты различаются по типам изложения:

прямой тип изложения;

повествовательный;

монолог;

диалог.

Теперь, настало время посмотреть примеры рекламных текстов разных видов и понять их отличия.

Виды рекламных текстов по возможным целям Информационный тип текстов сообщает читателю о свойствах и характеристиках продукта, при этом не используя прямой призыв к действию. Этот тип граничит с

публицистическими жанрами, в них на первый план выходит информация о полезных свойствах продукта, которую важно донести до самого широкого круга читателей.

Чаще всего информационные рекламные тексты используются в нативной рекламе и в рамках PR-кампаний.

Предлагающие – это самые обычные рекламные тексты, которых большинство. Главная цель – просто предложить читателю купить товар или услугу. Купить можно прямо сейчас или в любой другой момент времени на стандартных условиях.

Это самый универсальный вид, который используется повсеместно. Ниже один из типичных примеров:

loten.ru Стильный радиатор для вашего дома от @loten.ru

♥ Компания Loten уделяет особое внимание дизайну радиаторов, чтобы они могли дополнить интерьер вашего дома и стать его стильным элементом.

✓ Для производства изделий используются материалы высокого качества, благодаря чему радиаторы надёжны и долговечны.

- Вы можете получить подробную консультацию от сотрудников компании Лотен по вопросам отопления и правильного подбора радиаторов, учитывая индивидуальные параметры вашего помещения.

По все вопросам можете обращаться в Директ 📱 или на почту info@loten.ru 📧

Предлагающий рекламный текст в своем стандартном виде должен отвечать на вопросы:

кто продает?

что продает?

когда продает?

почему это надо купить?

и где можно купить?

По сути, это практически полный дубль 5W+H-формулы для написания новостных текстов. Отличие только в том, что здесь идет речь именно о товарном предложении, а не новостях или инфоповоде. Часто в одном таком сообщении рекламируется несколько товаров или услуг одной компании.

Поощряющие – это тексты, которые побуждают купить товар, предлагая клиенту дополнительную выгоду. В отличие от предыдущего вида, клиенту предлагаются нестандартные, специальные условия покупки продукта – как предлагающие бонусы

(акции, подарки, лотереи и пр.), так и ограничивающие (по времени, количеству товара и пр.).

Чаще всего этот вид рекламных текстов используется в условиях высокой конкуренции, для стимуляции повторных покупок.

Также один из самых часто встречающихся форматов рекламного контента, используется повсеместно. Ниже можно посмотреть пример рекламного текста для email-рассылки. В самом начале создается весомое ограничение (курс проводится в последний раз).

Выгода клиента – приобрести продукт, который скоро станет недоступен для всех остальных:



Имиджевые рекламные тексты разного формата. Они формируют у клиента положительный образ рекламодателя, вызывают доверие, развивают лояльность к бренду. Это особый вид рекламных текстов, которые отличаются отсутствием призыва к действию, а часто и вообще какого-либо товарного предложения. Здесь рекламируется сама компания, а не ее продукты.

Зачастую PR-статьи настолько аккуратно сделаны, настолько ювелирно в них внедрены имиджевые нотки, что упоминание в них бренда или товара не вызывает совершенно никаких подозрений.

Хотя, конечно, это не обязательное требование для этого вида рекламных текстов. Порой имиджевые материалы совершенно конкретно позиционируют свое отношение к продвигаемому объекту. Все зависит от стратегии и площадок для пиара, на которых идет кампания.

Имиджевая реклама распространена в сферах, где выбор клиента основывается на чувстве доверия, на репутации компании (финансы, банки, детские товары и пр.). Чаще всего к этому виду прибегают крупные производители, поставщики, дистрибьюторы.

Вот так, например, прорекламовала свой бренд крупная сеть мебельных гипермаркетов. Здесь нет призыва купить диван или стол, важно подчеркнуть, что этот бренд предпочитают тысячи клиентов:

Имиджевые тексты не могут быть короткими и сжатыми. Это всегда обстоятельные лонгриды с множеством аргументов, большой доказательной базой и развернутыми описаниями.

Сравнительные рекламные тексты, что вполне логично, основываются на сравнении. Они призваны удовлетворить потребность клиента в сопоставлении аналогичных товаров для принятия решения. А по сути, это еще один способ преподнести преимущества продукта.

Сравнительная реклама очень распространена в специализированных СМИ: в обзорах, рейтингах и пр. Сравнить можно не только с товарами конкурентов («обычный порошок»), но и разные модели одного бренда и даже разные версии одного и того же продукта.

В примере ниже текст рекламы основан на сравнении обновленной версии психологического курса с предыдущей:

В широком смысле к сравнительному виду относятся все рекламные тексты, основанные на противопоставлении «До – После».

Опровергающий вид рекламного текста строится на приеме «срыва масок», когда в материале делается упор на разоблачении конкурентов и их заявлений. Так говорится в теории. На практике же из-за опасности преступить закон о

рекламе данная разновидность чаще используется как опровержение расхожих стереотипов и клиентских заблуждений. Т. е. реальный враг заменяется мнимым.

За счет подчеркнутого противоречия, формы, близкой к диалогу (выдвигается ложное утверждение и затем опровергается), такой вид рекламных текстов очень эффективен. Он применим в любой нише и для любого товара, необходимо лишь знать свою аудиторию и ее возражения.

Например, для нативной рекламы поселка таунхаусов выбрано именно опровержение клиентских стереотипов:

Трансформирующий вид текста используется, когда необходимо привить аудитории новую ассоциацию с товаром. В условиях, когда меняются

политика бренда, потребности клиентов, стоимость товаров и процессы производства, перед компанией

стоит задача изменить привычное отношение к своей продукции.

Например, вот так производитель ортопедической подушки «для красоты лица» решил внушить своим клиентам, что помимо привычных характеристик (профилактика мимических морщин во сне) его продукт теперь обладает еще одним качеством – премиальностью:

Как это ни странно звучит, но один текст не может быть трансформирующим. Невозможно с помощью одноразовой рекламы создать новую ассоциацию, новую нейронную связь. Трансформирующие тексты всегда создаются цепочкой или включаются в целую рекламную кампанию, действующую разными видами коммуникации с клиентом.

Также такие тексты отличаются психологизмом, метафоричностью и образностью. Они редко обращаются к логике клиента и больше ориентированы на эмоции.

Кстати, если еще усилить рекламную статью LSI-копирайтингом, польза будет больше: она начнет регулярно приводить ЦА из поиска даже спустя годы

Виды рекламных текстов по преобладающим эмоциям

Это простая для понимания классификация. В основе – эмоциональное воздействие, которое реклама оказывает на клиента.

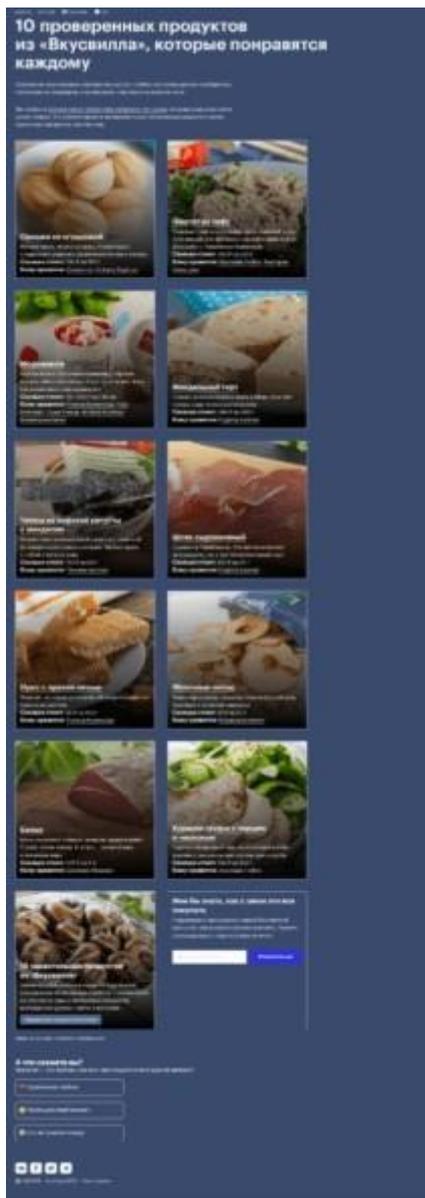
Позитивные типы текстов для рекламы призваны сформировать положительное отношение к продукту и вызвать приятные ассоциации. Такая реклама чаще используется, если клиент принимает решение о покупке эмоционально, если рациональные доводы не работают или не могут быть предоставлены (как в рекламе парфюмерии, например).

Чаще всего позитивные тексты используются на этапе запуска нового товара или бренда, т. к. важно создать положительное первое впечатление, которое потом сложно будет скорректировать.

Кстати, именно о том, как создавать позитивные и одновременно убедительные рекламные тексты, написаны 2 книги П. Панды: “Тексты, которым верят”

и “Копирайтинг: сила убеждения”.

Чаще всего в позитивных текстах используется юмор и «гедонистические» темы (еда, секс, сон, отдых и пр.). Например, вот такой вкусный обзор сделала сеть супермаркетов здоровой еды:



Негативные тексты ориентированы на обозначение проблемы, которую должен решить продукт. Т. е. если в позитивных текстах эмоции направлены на продукт и бренд, то в негативных эмоции сосредоточены на текущей ситуации клиента, которую необходимо исправить. Самыми распространенными негативными эмоциями в рекламе являются страх и безразличие.

Также тексты с преобладанием отрицательных эмоций дозированно включаются в рекламные кампании для «раскачивания» клиентов (страх упущенных возможностей, страх неизвестности).

Пример негативного рекламного текста ниже – это письмо из продающей рассылки обучающих курсов по инвестированию. Обратите внимание, как авторы ненавязчиво и тонко используют негативно окрашенную лексику («нечестно», «кризис», «скорее всего проиграем»):

Нейтральные тексты используются, когда необходимо обратиться к логике покупателя. Положительный настрой снижает критичность восприятия, «отключает» процесс мышления, который отвлекает от более приятных вещей.

Негатив способен «парализовать» рациональный ум и запустить реакцию «бей или беги». Поэтому если перед рекламодателем стоит задача прорекламировать сложный или инновационный товар, привести много аргументов и доказательств, то следует отказаться от любых эмоций в тексте.

Например, вот так нейтрально и аргументированно прорекламированы наушники с костной проводимостью:

Виды рекламных текстов по типам изложения

Здесь критерием для типологии является сама форма текста, способ изложения информации.

Прямой тип изложения – самый простой и часто встречающийся. В тексте просто раскрывается смысл заголовка и подзаголовка, последовательно описывается продукт и его свойства. Чаще всего при прямом типе изложения используется метод (вот ведь каламбур) «перевернутой пирамиды»: в начале приводятся самые существенные и основополагающие факты, в конце – менее значимые.

Статьи-инструкции, контент по типу «10 способов сделать что-либо», «7 причин это купить» и пр. написаны прямым изложением.

Повествовательный тип – это сторителлинг. Текст строится как рассказ, имеет четкую структуру (экспозиция, завязка, кульминация, развязка). Подробнее о

том, как написать сторителлинг, мы рассказали в этой статье.

Монолог – это вид рекламного текста, написанного от первого лица. Отличительные черты: индивидуальный стиль подачи информации и эмоциональность. Такой тип изложения помогает вызвать доверие аудитории, «сблизить» читателя и рекламодателя. Наиболее часто используется для рекламы в соцсетях.

Диалог – текст, в котором присутствуют два собеседника, причем один из них выступает от лица аудитории и задает вопросы рекламодателю. Тексты в форме диалога отличаются динамичностью, привлекательным внешним видом.

Перечисленные виды рекламных текстов и их форматы отлично чередуются, совмещаются и комбинируются (опровергающий диалог, имиджевый сторителлинг, сравнение с использованием негативных и положительных эмоций и т. д.). Или можно задействовать весь спектр инструментов в рамках большой рекламной кампании.

Практическая подготовка 8. Определение и создание целей рекламной/коммуникационной кампании.

Цель практической работы: Разработать контент-план

Задачи:

Проанализировать деятельность компании и компании конкурентов

Разработать контент-план, направленный на поддержание имиджа компании

Задание - составление контент-плана по продвижению компании в интернете, направленного на поддержание имиджа.

Методические указания по ходу выполнения работы

Как сформировать бренд и имидж компании в соцсетях Социальные сети бренда — это его лицо и голос. Вовлекать аудиторию в общение с компанией через контент полезно для продаж и имиджа: в соцсетях легко найти целевую аудиторию, познакомить ее с продуктом, продемонстрировать свою экспертность и повысить доверие к бренду. Но развивать соцсети в 2022 году стало особенно трудно: сократилось количество площадок, рынок покинули привычные инструменты. Однако есть и хорошая новость: кризис — это время возможностей, и появились новые варианты для продвижения. Например, SMM-платформа Socialbooster. Вместе с экспертами этого сервиса разбираемся, как взаимодействовать с аудиторией в социальных сетях.

С чего начать

Определи целевую аудиторию

Соцсети помогают бренду выстроить диалог с клиентом, но в первую очередь необходимо понять, кто именно является твоей аудиторией и что ты хочешь ей сообщить. Если ты продвигаешь занятия балетом для детей, твоя целевая аудитория — женщины, которым важно не только получать информацию о стоимости занятий и расписании, но и видеть заботливые и поддерживающие сообщения и познавательные посты. Если же ты продвигаешь технологический продукт, то позаботься о том, чтобы твой контент развивал мышление клиента и рассказывал о новинках и трендах в сфере. Определение целевой аудитории — это основа качественной коммуникации и раскрытия пользы твоей деятельности.

SMM-платформа Socialbooster помогает предпринимателям наладить коммуникацию с аудиторией. Благодаря использованию технологий искусственного интеллекта компания подбирает уникальный способ продвижения для каждого клиента. В своей работе платформа не прибегает к накрутке ботами — целевую аудиторию брендов в социальных сетях составляют реальные люди, которым действительно интересен продукт. Активное взаимодействие с живыми подписчиками позволяет бизнесу быстро и эффективно продвигать свои проекты и услуги.

Разработай философию

Определение миссии — важная часть формирования бренда. Миссия показывает аудитории ценности и долгосрочные цели твоей компании, поможет установить эмоциональную связь с клиентом.

Чаще всего она раскрывается в слоганах и девизах вроде «Ведь ты этого достойна». Емкий текст помогает запомнить видео- и аудиорекламу, в случае с социальными сетями посыл о миссии бренда необходимо расширить. Например, если ты работаешь с экотоварами, важно распространять эту повестку и на контент: рассказывать, почему забота об экологии спасает людей, приводить статистику об изменении климата и о том, как экологичные товары помогают сократить вредные выбросы.

Философия бренда не всегда должна быть глобальной, можно остановиться и на более простых вариантах — подчеркнуть заботу о клиентах, рассказать об индивидуальном подходе и новых разработках.

Установи tone of voice

Tone of voice — это «голос» бренда, то, как он коммуницирует со своими клиентами и позиционирует себя на рынке. Некоторые направления, например, медицина, психология и бьюти-сфера, действительно требуют экспертности и разговора с точки зрения опытного специалиста. В таких случаях можно рассказывать о тонкостях направления через призму научных достижений и личного опыта.

В тех сферах, от которых напрямую не зависит физическое и эмоциональное здоровье клиента, можно использовать дружеский tone of voice. Для продвижения бренда лучше говорить с потребителем на «ты» и доказывать примерами, что создатели продукта — такие же люди с обычными проблемами, которые может решить компания.

Как удержать старую аудиторию и привлечь новую Работай над контентом

Информация, которую ты преподносишь потенциальным клиентам, формирует имидж компании. Перед публикацией постов важно проводить фактологическую и орфографическую проверку, а также соблюдать выбранный стиль повествования.

Оформлять визуальное сопровождение нужно в соответствии с дизайном компании и трендами. В зависимости от выбранного tone of voice оформляется и визуальная составляющая соцсетей — стиль может быть ярким, нейтральным, креативным, деловым.

Однако посты, написанные с точки зрения серьезной экспертности, могут надоедать аудитории и заставлять ее скучать. Именно поэтому важно чередовать полезный контент с интерактивным: пользоваться опросами, голосованиями и другими инструментами для создания неформального взаимодействия с клиентом.

Проводи интерактивы

Одним из развлекательных SMM-инструментов являются интерактивы. К ним могут относиться розыгрыши, прямые эфиры с экспертами компании и короткие ролики, призывающие к взаимодействию на страничке бренда. Как

правило, интерактивы используются не только как часть контент-плана, но и для повышения активности среди подписчиков.

Пользуйся экспертными инструментами

Комплексный подход к продвижению аккаунтов позволяет сделать бренд узнаваемым в соцсетях. Так, Socialbooster помогает не только привлечь новых подписчиков и повысить активность на страничке, но и подготовить пресс-релизы, улучшить оценки в рейтингах и заказать статьи для сайтов, например, для Википедии.

Буквально в пару кликов можно сделать свой профиль популярным, и речь не только о привычных соцсетях и мессенджерах. Экспертные инструменты Socialbooster также позволяют улучшить имидж компании на YouTube, в Pinterest, Shazam, SoundCloud и IMDB. В зависимости от цели клиента платформа подбирает пакетные предложения для работы в нескольких соцсетях одновременно.

Создай рассылку с полезными материалами

Делись с аудиторией полезными материалами: такой контент, как правило, вирален и вызывает желание поделиться. Классический вариант — это e-mail рассылка, но если ты работаешь с мессенджерами, например, Telegram, можно составлять дайджесты в своем канале. Если у тебя большой охват просмотров, еще одним вариантом является подборка самых популярных постов за неделю или месяц.

Практическая подготовка 9. Определение основных показателей эффективности рекламной/коммуникационной кампании и этапов ее мониторинга.

Эффективность того или иного вида рекламной кампании

Рекламные кампании строятся на основании воронки продаж, состоящей, в свою очередь, из нескольких этапов. В зависимости от этого, специалисты описывают три разновидности рекламы.

Имиджевая

Цель такой рекламной кампании в том, чтобы рассказать о себе потенциальным покупателям, создать у них желаемое впечатление о бренде, запустить сарафанное радио. Аудитория, уже знакомая с брендом, снова вспомнит о нем, вернется к нему, если перешла по какой-то причине к конкурентам. Естественно, никаких мгновенных результатов от таких кампаний не ждут. Эффект от них не такой явный, и в показателях резкого скачка продаж он точно не отразится. Львиная доля охватываемой публики – это целевая аудитория на самом верхнем уровне воронки продаж.

Так как эффективность такого типа рекламной кампании по определению не измеряется в количественных показателях, судить о ее успешности можно только по непрямым параметрам. Среди них:

степень узнаваемости бренда;

увеличение числа поисковых запросов с названием бренда или компании-производителя;

увеличение количества посетителей сайта с переходом через запрос о фирме или бренде;

роста количества упоминаний бренда в интернет-пространстве, в том числе социальных сетях;

число новых заявок и покупок.

Напомним, что по этим показателям лишь косвенно можно судить об эффективности имиджевой рекламной кампании. Например, рост продаж мог быть обусловлен какими-то другими факторами. Как же оценить эффективность данной рекламной кампании? Во-первых, не проводить параллельно с ней других маркетинговых акций. Это позволит провести более чистый эксперимент. Во-вторых, необходимо определиться, по каким параметрам будет отслеживаться эффективность, и зафиксировать их значения до и после.

С целью сбора информации о том, как изменилось или сформировалось у потенциальной аудитории мнение о бренде по итогам имиджевой рекламной акции, маркетологи проводят различные опросы, фокус-группы, организуют наблюдения.

Продуктовая

Ее цель – реклама конкретного продукта или линейки продуктов от бренда. Она направлена на клиентов, которые знакомы с брендом, и им надо помочь принять решение. Данный тип рекламной кампании напрямую не повышает продажи, он направлен на улучшение спроса. Успешная продуктовая рекламная кампания подсказывает потребителям, какая именно

продукция им нужна. Потенциальные покупатели направленно выходят на поиск информации о конкретном производителе.

Уровень спроса в данном случае является основным параметром, по которому оценивается эффективность рекламы. Он определяется по запросам в сервисе Яндекс.Вордстат или по количеству заявок непосредственно в организации. Перед стартом рекламной кампании смотрят текущие показатели и фиксируют их, чтобы сравнить значение с тем, что будет после. Необходимый для контроля параметр – это охват ЦА. Реклама в социальных сетях и других онлайн-медиа позволяет отслеживать эти данные в веб-аналитике и статистике рекламного кабинета. Это касается и постов различного типа у блогеров и статей в СМИ. Хотя в отдельных случаях статистика будет не такой очевидной, как хотелось бы.

Торговая

Торговая рекламная кампания ставит своей целью непосредственно продажи. Ее аудитория – клиенты, которые уже хотят купить товар данной категории. Классический пример – контекстная реклама, которая появляется по конкретным запросам: «беспроводный пылесос для ковров», «джинсы для девочки», «запчасти для авто с доставкой» и т.д.

Эффективность этого типа рекламной кампании проще всего подвергается точной оценке: по количеству лидов, уровню продаж, окупаемости потраченных средств и прибыли.

Показатели эффективности интернет-рекламы

Проведение маркетинговых акций в онлайн-пространстве предоставляет возможность получать для сквозной аналитики точные данные из разных источников: коллтрекинг, CRM, рекламные кабинеты, готовые диаграммы и т.д. Это также позволяет делать выводы о сценариях поведения потенциальных покупателей на каждом из уровней воронки продаж и их эффективности.

Разберем на конкретных примерах параметры эффективности рекламной кампании, которые можно точно рассчитать.

Conversion Rate (CR)

Коэффициент конверсии — ключевой индикатор оценки эффективности рекламной кампании. Формула расчета в процентах такова:

$$CR = \frac{\text{Количество посетителей сайта, совершивших целевое действие}}{\text{Общее количество посетителей}} \times 100 \%$$

Например, целевым действием является просмотр двух страниц сайта. При условии, что количество посетителей составило 400 человек, из них две страницы посетили 150, то $CR = 150/400 * 100\% = 37,5 \%$

Нельзя однозначно сказать, какая цифра CR говорит о высокой эффективности рекламы, а какая — о низкой. На это влияют сфера бизнеса, средняя сумма по чеку, конкурентная среда и другие сопутствующие факторы. Для товаров массового потребления 5 % — низкий показатель, а для сайта агентства недвижимости — отличный.

Click-Through Rate (CTR)

Кликабельность. Рассчитывается следующим образом:

$CTR = \text{Количество посетителей, кликнувших на рекламу} / \text{Общее количество увидевших ее} \times 100 \%$

Например, на контекстную рекламу отреагировали 230 человек из 5000, увидевших ее. Соответственно, $CTR = 230 / 5000 * 100 \% = 4,6 \%$.

Если стоит задача выбрать наиболее эффективный вид рекламы, можно сопоставить их CTR.

Применяйте другие способы, как рассчитать эффективность рекламной кампании, если переход на посадочную страницу или на другой сайт не является для вас основной ее целью.

Cost per Click (CPC)

Стоимость клика — это стоимость одного перехода с рекламной площадки на прелендинг или непосредственно посадочную страницу.

Различают CPC двух типов:

фиксированный — цена устанавливается единожды и остается неизменной в течение всей рекламной кампании;

аукционный — такса устанавливается методом аукциона, в котором принимают участие площадки, желающие получить данного рекламодателя.

По стоимости клика можно судить о заинтересованности аудитории и таким образом измерять ее. Тариф варьируется в зависимости от конкурентной среды и сегмента рынка.

Есть два понятия, которые часто путают: CPC (Cost per Click — цена за клик) и PPC (Pay per Click — алгоритм расчета стоимости клика по рекламному баннеру).

Cost per Action (CPA)

Дословно это «стоимость действия». То есть рекламодатель платит установленную цену за каждое действие пользователя, последовавшее за переходом по рекламному баннеру. Это может быть ввод личных данных, регистрация, согласие на рассылку и т.д. Этот параметр позволяет посчитать эффективность рекламной кампании максимально точно, так как заказчик платит только за заинтересованных потенциальных клиентов. Поэтому вместе с EPC (Earnings per Click — доход с одного клика) считается одним из наиболее информативных показателей.

Формула расчета CPA такова:

$CPA = \text{Затраты на рекламу} / \text{Общее количество целевых действий за определенный период}$

Например, рекламная кампания обошлась в 80000 рублей. Целевым действием было определено оформление заказа с предоплатой. Это сделали 700 пользователей. Считаем:

$CPA = 80500 / 700 = 115$ рублей.

Cost per Lead (CPL)

Стоимость лида — то есть цена за оставленные пользователем личные данные. В отличие от «стоимости за действие» (CPA), в данном случае пользователь соглашается оставить информацию о себе. Рассчитывается так же, как и предыдущий параметр, но в качестве знаменателя выступает число пользователей, разместивших личные данные.

Если, например, как в предыдущем примере, вся рекламная кампания обошлась в 80500 рублей, а заказ товара с регистрацией выбрали 200 человек, то

$$\text{CPL} = 80500 / 200 = 402,5 \text{ рублей.}$$

Customer Acquisition Cost (CAC)

Речь идет о том, во сколько обходится рекламодателю привлечение одного реального покупателя. Чтобы узнать размер этого показателя, берем следующую формулу:

$$\text{CAC} = \text{Бюджет на рекламу} / \text{Количество покупателей}$$

Если рекламная кампания, обошедшаяся в 50000 рублей, привлекла 50 реальных покупателей, то $\text{CAC} = 50000 / 50 = 1000$ рублей. Если при этом средний заказ значительно больше этой суммы, то правомерно говорить об эффективности рекламы.

Цена привлечения клиента может быть сопоставима со стоимостью действия (CPA) и стоимостью лида (CPL). Если целевое действие было определено как заказ товара, то показатели CAC и CPA становятся тождественны.

Return on Ad Spend (ROAS)

Рентабельность рекламных расходов, выражающаяся в соотношении доходов к затратам. Наглядно показывает успешность той или иной РК.

Для измерения применяют следующую формулу:

$$\text{ROAS} = \text{Доход от рекламной кампании} / \text{Затраты на нее} \times 100 \%$$

Например, реклама обошлась в 40000 рублей, а доход составил 400000, то $\text{ROAS} = 40000 / 400000 * 100 = 10 \%$.

То есть каждый потраченный рубль принес 10 рублей.

Сопоставляя ROAS на разных рекламных площадках, можно оптимизировать рекламу на менее эффективных или закрывать их и увеличивать бюджет на более прибыльных.

Return on Investment (ROI)

Окупаемость инвестиций. Параметр экономической эффективности различных рекламных каналов. Применяется, чтобы отсеять низкоприбыльные рекламные площадки.

Узнать ROI можно, применив следующую формулу:

$$\text{ROI} = \text{Доход от рекламы} - \text{расходы} / \text{Расходы} \times 100 \%$$

«Расходы» включают рекламу, налоги, заработную плату персонала и т.д.

Например, производитель-продавец детской одежды заказывает контекстную рекламу на 200000 рублей и получает заказов на 400000 на товар с себестоимостью 100000 рублей.

Прибыль: $400 - 100 = 300$ тысяч

$ROI = (300 - 200) / 200 = 0.5$ или 50 %.

Можно однозначно сказать, что данная рекламная кампания эффективна, а канал размещения оправдан.

Return on Marketing Investment (ROMI)

Окупаемость инвестиций в маркетинг. Речь идет не о конкретной рекламной кампании, а об общих тратах на различные акции, сотрудничества и т.д. Можно рассчитывать для каждой рекламной площадки отдельно (мессенджеры, социальные сети и т.д.) или по видам рекламы (таргетированная, контекстная).

Формула почти такая же, как для ROI. Но при расчете ROMI включаются только траты на маркетинг:

$ROMI = \text{Доход от рекламы} - \text{расходы на маркетинг} / \text{Расходы на маркетинг} \times 100 \%$

Например, компания, торгующая натуральной косметикой от российских производителей, тратит на маркетинг 100 тысяч рублей. После рекламной кампании они получили заказы на 150000 за товар себестоимостью 100 тысяч.

Рассчитываем прибыль: $150000 - 100000 = 50000$

$ROMI = (50 - 100) / 100 = -0.5$ или -50 %.

В данном случае канал рекламы однозначно не подходит, необходимо искать другой вариант.

Чем выше данный показатель, тем эффективнее оцениваемая реклама или площадка.

Доля выполненных заказов (ДВЗ)

Доля выполненных заказов. По нему легко определить долю доведенных до конца заказов от общего числа оформленных.

Формула рассчитывает показатель в процентах:

$ДВЗ = \text{Выполненные заказы} / \text{Оформленные заказы} \times 100 \%$

Например, в онлайн-магазине 100 человек положили товар в корзину, но оформили покупку и оплатили лишь 70 из них.

Вот, что получается:

$ДВЗ = 70 / 100 * 100 \% = 70 \%$.

100 % было бы идеальным вариантом, но это ориентир, который редко становится реальностью. Тем не менее, стремиться к нему стоит. Для этого надо проанализировать, с какими препятствиями, техническими, психологическими, маркетинговыми, сталкивается пользователь и почему не доводит заказ до конца.

Cost Revenue Ratio (CRR)

Доля рекламных расходов. Рассчитывается по формуле:

$CRR = \text{Затраты на рекламу} / \text{Полученный от нее доход} \times 100 \%$

Если на рекламу было потрачено 100000, а доход составил 200000,
 $CRR = 100 / 200 * 100 \% = 50 \%$.

При показателе меньше 100% можно говорить об эффективности рекламы. Расчет CRR имеет значение при сравнительном анализе нескольких рекламных каналов.

Самый простой способ оценить эффективность рекламной кампании

Им является расчет прибыли по базовой формуле:

Прибыль = Доходы – Расходы

Если переменная больше нуля, то реклама считается эффективной, если меньше — нет. Но здесь важнее задаться другим вопросом: устраивает ли вас ваша прибыль.

Данные можно без труда извлекать из систем аналитики: Яндекс.Метрика или Google Analytics.

Если CTR-показатель составляет 15 % у креативной рекламной кампании, но по другим параметрам она неуспешна, обращать внимания на эту метрику нет смысла. Напротив, при низком CTR в 0,5 % у рекламного объявления может быть высокий CR на посадочной странице.

Где брать данные для оценки эффективности

Данные для аналитики эффективности рекламной кампании получают из самых разных источников. Это зависит от типа рекламы, ее направленности и мест размещения. Перечислим базовые варианты:

В рекламных кабинетах различных систем отражаются самые разные показатели. Чтобы можно было отслеживать параметры эффективности рекламы, о которых говорилось выше, необходимо, чтобы были настроены пиксели и счетчики, целевые действия и т.д. Если рекламный кабинет не обладает всеми необходимыми функциями, для анализа конверсии, подсчета лидов, CPL и т.д., информацию дополнительно берут из коллтрекинга, CRM, систем веб-аналитики.

В системах веб-аналитики размещаются параметры, характеризующие поведение пользователей, просматривающих страничку: число отказов, глубину просмотра и т.д. Если настройки системы сделаны соответствующим образом, здесь есть данные по прибыли ROI, конверсии, продажам, цене лида. Стоимость лида будет видна при условии, что сюда будут поступать данные по расходам из рекламного кабинета. ROI, оценка продаж и прибыль рассчитываются по данным из CRM.

CRM и коллтрекинг. Отражается информация о целевых действиях и истории заказов. То есть проследить, как лид стал оплаченным заказом. Через CRM можно узнать информацию по доходу и прибыли от каждой продажи.

Блогеры и СМИ владеют статистикой по вовлеченности аудитории, охватам, просмотрам и дочитыванию рекламы. Это максимально важно для продуктовых и имиджевых кампаний. При организации торговых кампаний, публикации блогеров обязательно должны содержать UTM-метки на ссылках, по которым пользователи переходят на сайт продавца. Это позволяет посчитать трафик, количество лидов и ROI. Если это не сделать, придется

ориентироваться только на реакции и охваты, которые не информативны для оценки эффективности рекламной кампании в ракурсе продаж.

Открытые источники. При размещении рекламы на VC.ru или Spark оценить эффективность можно по количеству просмотров, положительным и отрицательным реакциям, комментариям. Это косвенные параметры, но и с ними можно работать. Например, взять количество визитов и лидов из VC в Яндекс.Метриках, сопоставить с количеством просмотров и получить примерную конверсию и цену за один лид.

Анкеты и опросники. Больше всего подходят для оценки коммуникативной эффективности имиджевых рекламных кампаний. Исходя из того, какие метрики мы хотим определить, составляются вопросы. Например, можно сосредоточиться на уровне узнаваемости бренда или лояльности аудитории к нему.

Реклама в Телеграм: правила размещения, стоимость, настройка

Пошаговая оценка эффективности рекламной кампании

Грамотно оценить эффективность рекламной кампании поможет определенный алгоритм действий.

Шаг 1. Перед стартом рекламной кампании готовим почву для будущей аналитики:

определяем цель;

выбираем параметры KPI и утверждаем их;

проводим анализ по итогам ранее проведенных маркетинговых акций;

фиксируем актуальные цифры;

договариваемся, из каких источников будем брать данные и каким образом будет проходить анализ;

создаем настройки, позволяющие отследить выбранные метрики: подключаем счетчики веб-аналитики, целевые действия, пиксели рекламных кабинетов, интеграции и т. д.

Шаг 2. Контролируем ход рекламной кампании:

проверяем корректность сбора информации для аналитики;

учитываем промежуточные результаты для оценки динамики.

Шаг 3. После завершения рекламной кампании приступаем к обработке, анализу и оценке:

берем данные в конкретном аналитическом инструменте;

строим на их основе диаграммы и графики;

сопоставляем полученные показатели с начальными и плановыми;

анализируем и подводим итоги: какие шаги оказались результативными, а какие – нет; какими могут быть варианты улучшения и масштабирования; что можно предложить для будущих кампаний.

Что делать, если рекламная кампании неэффективна

Причины могут быть самыми разными: от технически слабого или неудобного для посещения сайта до непродуманных ключевых запросов, неграмотной подачи информации и некорректной настройки объявлений.

Что предпринять, чтобы повысить эффективность рекламной кампании? Провести работу над ошибками. Начать можно со следующего чек-листа:

Закажите аудит сайта, чтобы проверить UI, UX, наличие технических ошибок.

Сформулируйте новое УТП и передайте его в рекламу.

Подготовьте бюджет рекламной кампании, который будет соотноситься с поставленными задачами.

Анализ причин низкой эффективности. Они могут быть чисто техническими, например, неудобная система провода платежей или оформления заказов.

Виды интернет-рекламы: наиболее популярные и эффективные

Не переставайте повышать свой профессиональный уровень. Посещайте мастер-классы, вебинары и конференции по вашему профилю.

Если на вас возложили обязанности по организации масштабной рекламной кампании, а вы понимаете, что не обладаете достаточными навыками, признайтесь в этом и предложите сотрудничество со специалистами. Они знают специфику каждого бизнеса и вид рекламы, наиболее эффективный для тех или иных задач.

Типичные ошибки в оценке эффективности рекламы

Эффективность рекламной кампании может оцениваться с погрешностями из-за того, что метрики измерялись примерно, а анализ был проведен неглубоко. Рассмотрим самые частые ошибки, совершаемые при анализе полученных данных:

Маркетологи пренебрегают оценкой эффективности рекламы. Особенно часто это встречается в стартапах и малом бизнесе. Нередко выбираются инструменты, не соответствующие масштабу компании.

Неполная оценка эффективности. Концентрируясь на последних полученных данных, аналитики не сопоставляют их с показателями предыдущих рекламных кампаний. Например, цена привлечения одного клиента в этом году составила 100 рублей. Сам по себе такой результат кажется удовлетворительным. Но если учесть, что в прошлом году этот показатель составлял 50 рублей, становится понятно, что последняя рекламная кампания несколько провалилась.

Отсутствие системности в анализе. Маркетологи берут данные в разное время, нерегулярно. У них нет общей картины о ходе рекламной кампании. Это не позволяет им оперативно вносить изменения и оптимизировать ее.

Скудный объем данных. Это связано с тем, что не охватываются все возможные источники, упускаются важные площадки, идеально подходящие для рекламы конкретной продукции.

Упущение дополнительных факторов, сказывающихся на эффективности рекламной кампании. Например, одновременная раскрутка аналогичного товара у конкурента или проведение рекламы без учета сезонности товара (реклама кондиционеров и сплит-систем зимой).

Слишком обобщенная и формальная оценка. Не учитываются детали, информация интерпретируется неверно.

Нечистоплотность специалистов также может играть свою роль. Прикрывая свою некомпетентность, приведшую к провалу рекламной кампании, они могут фальсифицировать данные. Это часто встречается, когда крупная компания разделена на несколько филиалов.

Нейминг: задачи, правила, методы

3 совета по увеличению эффективности рекламы

Проводите своевременный анализ на основе полного объема данных

Любых крайностей следует избегать. С одной стороны, не стоит отказываться от рекламного размещения, если за сутки не пришел ни один новый клиента. С другой стороны, несколько неосмотрительно осведомляться о ходе рекламной акции, когда она почти истекла. Вы должны перманентно отслеживать ситуацию и вмешиваться, когда это действительно необходимо, исходя из объективных данных. Не стоит забывать, что низкая активность может быть связана с изменяющимися факторами: сезонностью, активностью конкурентов и т.д. Поэтому даже абсолютно одинаковые рекламные публикации, выпущенные в разное время, необходимо внимательно контролировать.

Отслеживайте динамику

Ориентируйтесь на свои внутренние показатели. Нет абсолютных величин эффективности рекламной кампании, одинаковых для всех. Если вы видите, что из года в год стоимость привлечения одного клиента становится все ниже, значит, вы движетесь в верном направлении.

Стройте гипотезы, проверяйте их и тестируйте

Современный мир очень динамичен. Невозможно однажды разработать рекламную кампанию и дублировать ее из года в год. Будут появляться новые инструменты, меняться рынок, конкурентная среда и т.д. Обкатывайте экспериментальные методы, проверяйте их, закрепляйте наиболее успешные и на их основе создавайте крупные маркетинговые акции.

Можно обоснованно прийти к выводу, что оценка эффективности рекламной кампании – это трудоемкий процесс, требующий специальных знаний и материальных вложений. Тем не менее, он оправдан тем, что объективная и профессиональная оценка и анализ позволяют выстроить в будущем более успешные РК и планомерно увеличивать прибыль.

Практическая подготовка 10. Разработка рекламной/коммуникационной кампании заказчика (часть 2).

Цель практической работы: Научиться создавать рекламные тексты для различных каналов продвижения

Задачи:

1. Создать рекламный текст

Задание - разработать рекламный текст для разных каналов продвижения.

Методические указания по ходу выполнения работы

Рекламный текст в прессе (печатной рекламе)

Чтение связано с абстрактным мышлением, а это значит, что печатные средства представляют собой наиболее сложный канал восприятия информации. Тот, кто не научился читать, ничего не поймет в письменных знаках. Чтение прессы (особенно газет) предполагает определенный образовательный уровень аудитории. Из этого проистекают две важные особенности, которые следует учитывать при создании рекламы для прессы. Первая из них касается категории продуктов, которые можно успешно рекламировать через прессу, а именно товаров и услуг, для представления которых потребителю необходимо привести фактическую информацию и рациональные аргументы, нередко – в значительном объеме. Вторая: что текст следует рассчитывать на восприятие достаточно образованными, умеющими аналитически мыслить людьми.

Большинство людей читают газеты и журналы для получения информации. Поэтому они, хотя и замечают в первую очередь иллюстрации, основное внимание уделяют вербальному тексту. Он приводит четкие аргументы и факты, указывает точное место и время события, т.е. с его помощью легче описать и обозначить абстрактные феномены, трудно поддающиеся визуализации.

Хотя газеты уступают иным СМИ в наглядности, они дают большие возможности для изложения подробностей. Даже в небольшом газетном объявлении можно привести достаточное количество необходимой информации – различные характеристики, цены, номера телефонов, адреса, купоны и т.д. Конечно, их можно указать и в теле– или радиорекламе, но человек плохо воспринимает прозвучавшие в эфире или мелькнувшие на экране цифры, цены, телефоны и адреса. С газетного же листа потребитель «снимает» и усваивает детали без особого труда. В журнальной рекламе можно публиковать даже довольно длинные и подробные рекламные материалы. Люди читают журналы, чтобы провести время, а не узнать новости, как в газетах.

Пресса интересна читателям не только с точки зрения содержания объявлений, но и по удобству их чтения. Текст в печатной рекламе можно читать с индивидуальной скоростью, делая паузы, любое количество раз и в любое время, в несколько заходов, перечитывать его целиком или отдельными строками и словами, возможно, копируя или выписывая отдельные части.

(Этим не могут похвастать радио и телевидение, где объявление невозможно по своему желанию, без записи, послушать или посмотреть еще раз. Газетная реклама требует и меньшего количества повторов, и обходится дешевле.)

Пресса и особенно журналы вполне подходят для имиджевой рекламы. Объявление в пол полосы А2, а то и в целую, или во весь «глянец» разворота журнала, с минимальным количеством текста, конечно, способно привлечь внимание и произвести впечатление на читателя.

В газетном или журнальном объявлении можно:

рекламировать не один товар или услугу, а длинный их перечень;
приводить значительное количество доводов и аргументов в пользу рекламируемого продукта;

подробно описывать продукт, даже сложный по своей природе и функциям, представляя его в подробностях;

комментировать изображение продукта, а также схему его конструкции или проезда к нему;

применять мало и даже вовсе незнакомые потребителю слова (технические термины, иностранные слова, аббревиатуры);

подкреплять предложение цифрами в почти неограниченном количестве (перечисляя различные параметры рекламируемого продукта, цены, телефоны, сроки и часы работы, номера лицензии);

перечислять почтовые и интернет адреса, другую дополнительную информацию;

Возможность, предоставляемая прессой, нацеливать рекламное сообщение на узкие, заинтересованные в получении определенного вида информации группы, позволяет делать длинный рекламный текст даже в виде инструкции, что, как правило, неэффективно в других видах рекламной коммуникации.

Печатная реклама может содержать и достаточно сложную информацию, касающуюся продукта не повседневной жизни и содержащую множество специальных терминов, разобраться в которых, однако, вполне по силам и непрофессионалу, если текст отпечатан

«черным по белому» и касается сферы его интересов. Такой рекламный текст можно подать, например, в виде документа, что придает ему дополнительную солидность и достоверность («что написано пером – не вырубишь топором»).

Рекламное сообщение в прессе можно изучать произвольно долго, неоднократно переводя взгляд с одного места в нем на другое, например, с изображения на текст и обратно, в соответствии с личным временем восприятия. Таким образом печатный текст позволяет комментировать изображение рекламируемого товара, а также его плана, схемы, карты. В конце данного объявления, например, приводится информация, как проехать к месту продажи товаров.

Как правило, людям не просто сориентироваться в точном расположении в пространстве, и тем более сложно запомнить адрес,

произнесенный в слух. А вот в печатной рекламе можно приводить координаты не только одного магазина или офиса, но целый перечень адресов.

Даже электронные адреса будут адекватно восприняты и (возможно) применены, если они отпечатаны в газетной или журнальной рекламе.

Пресса позволяет публиковать любую справочную информацию: цены, телефоны, сроки действия и часы работы, номера лицензий, сертификатов и прочие сведения.

Наиболее часто рекламный текст в прессе подается в виде модуля – сообщения, занимающего определенную стандартную площадь. Оно может быть заключено или не заключено в рамку, иметь текстовое и/или иллюстрационное наполнение.

Модульная реклама позволяет показать товар, одновременно приводя все его необходимые характеристики: технические данные, выгоды, условия, цены и т.д. Она является для читателя привычным и полезным видом информации, качество которой в какой-то степени гарантируется изданием. С помощью этого вида рекламы читатели не только покупают и продают, но также и следят за уровнем цен на товары и услуги, узнают о новинках, ориентируются в местоположении компаний, организаций и т.д.

Как правило, модульные объявления публикуют производители товаров и услуг. Также это реклама розничных и оптовых продавцов, общественных, политических и государственных организаций. Частные лица, в силу достаточной дороговизны модульной рекламы, редко пользуются ею.

Для таких объявлений рекламные службы изданий разрабатывают специальную модульную сетку полосы.

С точки зрения специфики оформления текста, модульное объявление бывает традиционным, редакционным, купонным. Текст может быть изложен также и в виде строчного объявления, не имеющего специального визуального оформления. Подготовка конкретного рекламного текста, безусловно, должна происходить с учетом вида, в котором реклама будет представлена читателю.

Традиционная реклама – это сообщение, имеющее ярко выраженный рекламный текст, реквизиты рекламодача. Часто содержит иллюстрации. Как правило, традиционное объявление заключено в рамку, но может быть и без нее. Обычно представляет собой правильный вертикальный или горизонтальный прямоугольник. Реже вписывается в овал, круг, другие правильные или неправильные фигуры.

Традиционное объявление используется подавляющим большинством рекламодателей, ориентированных на модульную рекламу.

Нередко для дальнейшего стимулирования сбыта товаров и услуг, а так же для достижения максимальной эффективности, рекламодатели прибегают к использованию многостраничных традиционных объявлений. Как правило, такую рекламу публикуют в глянцевых журналах.

Обычно многостраничная реклама обходится значительно дороже традиционной, но и результат бывает более ощутимым. Впрочем, это происходит только тогда, когда форма многостраничной рекламы не имеет связи с ее содержанием.

Можно выделить четыре типа многостраничной рекламы. Первый, это когда в номере публикуется несколько совершенно одинаковых объявлений, расположенных все вместе или отделенных друг от друга каким-то количеством страниц. Какого-то особенного эффекта такая реклама не приносит. То же самое количество рекламной площади, занятое на отдельных страницах в разных номерах издания, привлекает больше читателей.

Второй тип, это когда два объявления следуют друг за другом на разных страницах по одной стороне (обычно по правой). Они как бы сопровождают листающего страницы читателя и поэтому первое и второе объявление имеют последовательную смысловую связь. Кроме того, таким объявлениям присущ определенный динамизм, вовлечение читателя в рекламу. Особенно, если объявления отличаются, «продолжают» друг друга.

Третий тип представляет собой практически каталог товаров или услуг, «вживленных» в издание, составляющих его неотделимую часть. На нескольких страницах подряд представляются различные продукты одной и той же марки. Обычно таким образом рекламируются различные модели одежды, бытовой техники, деловых аксессуаров, автомобилей и т.д.

Четвертый тип многостраничной рекламы часто называют «раскладушкой». Чтобы сделать «раскладушку», при печати номера журнала реклама воспроизводится на большом листе бумаги, который потом загибается внутрь издания по его формату в несколько страниц.

Считается, что одностраничная реклама, разделенная временными интервалами, достигает большего количества читателей, чем реклама, использованная за один раз в виде

«раскладушки». Однако эффективность «раскладушки» существенно возрастает, когда она используется не формально, а творчески. То есть когда «раскладушка» действительно «раскладывает», раскрывает перед читателем свой товар или услугу.

Редакционное рекламное объявление – это сообщение рекламодателя, имитирующее газетные или журнальные публикации. Форма и содержание редакционного объявления зависит от издания, в котором оно печатается. В журналах редакционное объявление обычно имитирует иллюстрированный репортаж. В газетах такая реклама часто «маскируется» под статью, информационную заметку, интервью и т.д.

В отличие от традиционного объявления, редакционное может не иметь явных рекламных признаков: торговой марки товара или компании, реквизитов, прямых обращений о покупке. Как правило, редакционные объявления направлены на косвенное воздействие на аудиторию, на создание благоприятной атмосферы вокруг товара или компании, его производящей.

Редакционные объявления, в сравнении с традиционными, замечаются меньшим количеством читателей, но прочитываются значительно большим (в среднем их аудитория на 50% больше, чем у модульных).

К этому следует добавить то, что редакционное объявление привлекает больше читателей не тогда, когда в точности копирует редакционный

материал, а когда имеет отличие от редакционных статей, репортажей, заметок и т.д.

Человек, читая низкокачественное редакционное объявление, воспринимает такой подход как попытку обмануть его и относится к такой рекламе более негативно, чем к традиционной. Качественные же редакционные объявления достаточно редки. Даже то, что такое объявление будет написано профессиональным журналистом, не гарантирует высокого качества. Тем более что журналисты очень часто откровенно «халтурят» при подготовке рекламных статей, заметок, репортажей и т.д.

В цивилизованных странах редакционные объявления обязательно помечаются указателем «реклама». В таком случае читатель может отличить редакционный материал от рекламы и не растерять своего доверия к изданию, что очень важно и для рекламодателя.

Купонным называется объявление, включающее в себя специальный отрывной или отрезной купон. Как правило, купон дает потребителю право на дополнительную выгоду. Часто предлагаются прямые скидки для товаров длительного пользования, таких как автомобили или бытовая техника. По купону так же можно получить подарок, участвовать в лотерее и т.д.

Реклама с купоном, как правило, купон, предъявляется в указанном месте распространения товара или услуги. Обычно купон используют для привлечения покупателей в местные магазины. Но часто купон используют и для изучения потребителей. В таком случае в него заносятся графы, интересующие рекламодателя: отношение к продукту, пожелания, возраст, пол, профессия, место жительства и т.д. Возврат анкетных купонов так же стимулируется скидкой, подарком или лотереей.

Объявление с купоном привлекает внимание немного большего количества читателей, чем традиционное объявление. Убеждает же прочитать его в 2 раза больше читателей. Общая эффективность рекламного обращения с купоном в среднем выше на 20-25%.

Люди с удовольствием пользуются очевидными преимуществами купонов. Например в США около 80% американских семей делают покупки с использованием купонов.

Купон наиболее эффективен, когда с его помощью убеждают попробовать товар в первый раз.

Особо выгодно для продавца использование купона при продаже большого дорогого товара или мелкого недорогого, но в большой упаковке. В таком случае ценовая разница купонного предложения и обычного становится весьма ощутимой.

На эффективность купонного объявления также влияют следующие факторы. Во-первых, в нем должна предлагаться действительно существенная и конкретная выгода. Если предлагается скидка, то она не должна быть менее 10%. Если предлагается подарок, то он не должен быть откровенно копеечным, ничего не стоящим ни продавцу, ни покупателю. В противном случае теряется стимулирующий потребителей эффект.

Во-вторых, купон должен быть удобен в пользовании. То есть легко отделяться от объявления и издания. Для этого его нужно размещать в углу объявления, а само объявление – на внешней стороне станицы издания. Тогда, вырезая купон, читателю не нужно будет резать всю газету или весь журнал.

Строчная реклама – это реклама в словах, размещаемая в газетах или журналах построчно. Обычно отличается от редакционных материалов шириной колонки, специальными шрифтами. Оплачивается в разных изданиях по-разному: исходя из количества знаков, слов или строк.

Строчная реклама не требует от рекламодателя специальных знаний полиграфии, макетирования для создания эффективного объявления. Оформляется она самими работниками издания. Они выберут шрифт и «выльют» объявление в строки и в колонки в соответствии со своими редакционными требованиями.

Строчные объявления – очень удобная форма рекламы, так как ее можно заказать, не выходя из дома или офиса в ближайшем номере газеты по телефону, по обычной или электронной почте.

Это единственная форма рекламы, где частное лицо может достаточно дешево купить несколько слов или строк. Часто строчная реклама используется и небольшими компаниями со скромным рекламным бюджетом. Иногда к ней прибегают средние и крупные предприятия с целью тестирования спроса, цен на свою продукцию, а также при подборе персонала. Компании размещают строчную рекламу и в дополнение к модульной – для достижения как можно большего количества потенциальных покупателей.

Наиболее эффективна строчная реклама, когда объявления размещаются строго под тематическими рубриками.

При подготовке текста для строчной рекламы основной упор делается на цену и использование экспрессивных слов. Ведь, в строчной рекламе нет места для поясняющих, увлекающих иллюстраций. Только слова.

Рекламный текст на радио

Так же, как и в прессе, рекламная информация по радио поступает к потребителю прежде всего в вербальном виде – в виде слов. Но аудио форма ее донесения предопределяет иную специфику ее восприятия. Это обусловлено тем, что ухо реагирует быстрее, чем глаз. Можно предположить, что слушать сообщение, в общем случае, более эффективно, чем читать – произнесенное слово дольше хранится в мозгу, позволяя лучше следить за мыслью.

Важно и то, что тембр человеческого голоса придает словам эмоциональность, недостижимую никаким изображением.

Вербальный текст в звуковой, а не в печатной форме воздействует на человека иначе еще и потому, что его нельзя охватить разом и к нему нельзя подходить выборочно – он может поступать к слушателю только последовательно. Поэтому внимание потребителя необходимо захватить еще с первых слов сообщения.

Радио не является «подробным» СМИ. Человек плохо воспринимает на слух длинные списки предметов или их характеристик. Особенно сложно

становится реципиенту воспринимать рекламу, в которой много имен и названий, не вызывающих ассоциаций с конкретными образами.

Современное «посттелевизионное» радио адресуется слушателю, как правило, занятому другими делами в офисе и дома, в пути. Оно образует фон его работы или отдыха и может рассчитывать лишь на остаток его внимания. От человека не следует требовать сложных мыслительных действий, которые иногда запрашиваются в радиорекламе.

Услышав рекламу по радио впервые, порой сложно понять ее полностью или хотя бы сориентироваться в содержании. Если что-то в радиорекламе осталось непонятым, человек не может вернуться к только что прослушанному, чтобы попытаться еще раз осмыслить информацию. Поэтому текст радиорекламы должен быть не только простым и касаться только одного продукта – очень важно сохранять достаточную для усвоения материала скорость речи, т.е. не стараться «впихнуть» в отведенные секунды больше информации, нежели того требуется для ее качественного усвоения. Человек может воспринимать около 400 слов в минуту, при средней скорости 150-200 слов в минуту. Если герой радиорекламы будет «тараторить», то часть текста останется потребителями непонятой.

Человек с трудом воспринимает на слух цифры, сложные слова, характеристики. Он не может вернуться к только что прослушанному, чтобы попытаться еще раз осмыслить информацию. В связи с этим в радиорекламе необходимо использовать как можно более простые тексты. Информацию следует подавать в логичном порядке: суть рекламы, затем – необходимые реквизиты.

Звуковой логотип. Следует строго соблюдать логическую последовательность изложения информации. Нарушение последовательности затрудняет восприятие информации на слух и сильно снижает эффективность сообщения:

Адрес – это второстепенная, справочная информация. Место для нее – не в начале, а в конце рекламы, там же, где указаны телефоны.

Нелишними бывают повторы «ключевых слов» сообщения.

Человек не видит рекламируемого по радио продукта. Неполющенное представление объекта рекламы (не для всех понятное или недостаточное для его распознавания описание) порождает непонимание содержания рекламного послания, что самым пагубным образом сказывается на эффективности рекламного сообщения.

Схожие проблемы для человека вызывает и использование в радиороликах незнакомых имен и названий, иностранных слов, технических и прочих специальных терминов, сокращений и аббревиатур, которые большинство потребителей не знают или не могут «опознать» на слух.

На слух сложно разобрать и тем более запомнить числовую информацию или номер телефона. В радиорекламе лучше обходиться без номера телефона

и прочих координат. А если это крайне необходимо сделать, номер должен быть легкозапоминающимся и его следует повторить его несколько раз.

Так же сложно потребителю перевести в индивидуальную «систему координат» города адрес, воспринятый им на слух, и еще сложнее запомнить его.

С развитием Интернета все чаще в рекламе озвучивается и адрес сайта и электронной почты рекламодателя. На слух их крайне непросто разобрать, тем более что далеко не все звуки русского языка можно легко и однозначно транскрибировать латинскими буквами.

При передаче информации по радио необходимо учитывать ослабление внимания, наступающее у слушателей через определенное время. Поэтому, начиная с середины трансляции, следует постепенно снижать степень трудности текста. Его восприятие облегчит подача в виде диалога.

Для запоминания коротких текстов их можно положить на музыку. Однако длинные рекламные песни не запоминаются. К тому же в длинных текстах тяжело сохранить высокий творческий уровень. Поэтому большинство рекламных песен достаточно убоги, и эффективность их использования крайне мала.

Музыка может добавить рекламному тексту эмоциональности. И она же может отвлечь от сути рекламы, увлекая «посторонними» ассоциациями.

Рекламный текст на телевидении

Телевизионная реклама очень выразительна и при этом весьма ресурсоемка, а потому ошибки в создании ее рекламного текста обходятся особенно дорого. Потому же и требования к соблюдению специфики телевидения, как рекламоносителя, строже всего.

Главным отличием телевидения от двух других видов медиа, рассмотренных ранее – прессы и радио, состоит в том, что оно воздействует сразу на зрение и слух человека. Но если телевидение и можно рассматривать как некий сплав газеты с радио, как средство, объединяющее возможности обоих СМИ (а также кинематографа), специфику его восприятия нельзя вывести путем «сложения» особенностей восприятия других медиа.

Общепринятым является мнение, что большая информационная нагрузка в телевизионном клипе обычно ложится на его невербальную часть (по словам знаменитого рекламиста Лео Барнетта, самыми сильными идеями являются не вербальные, а визуальные). Действительно, телевизионный ролик может показать рекламируемый товар или услугу со звуком, в движении, в цвете. С помощью камеры можно привести аудиторию куда угодно, и показать ей очень многое. Таким образом, телевизионная реклама как бы дает человеку возможность самостоятельно, с помощью собственных глаз (и слуха) оценить предлагаемое ему. Покупатель может составить себе достаточно широкое представление о товаре или услуге. Поэтому телевидение очень хорошо подходит для рекламы товаров, которые нужно визуально

продемонстрировать, особенно в движении – как они работают, что они могут сделать для потребителя.

Главное на телевидении – интересная визуализация. Зрители в первую очередь запоминают то, что видят, а не то, что слышат. Соответственно выдвигаются определенные требования к визуализации рекламной идеи – она должна быть четкой и ясной.

Но как бы ни были значительны и значимы элементы рекламного клипа, принадлежащие к другим знаковым системам, обойтись совсем без слов, на практике, не получается. Вербальная информация имеет существенное значение для эффективного ознакомления с рекламируемым продуктом, а также для его запоминания.

И тому есть объяснение. Слова значительно более абстрактны, нежели большинство других знаков. Ими можно выражать значения и смысл с высокой точностью, с уверенностью, как они будут восприняты. Хотя бы минимум текста, объясняющего суть рекламы, всегда необходим. Визуальные образы могут трактоваться разными людьми по-разному, поэтому их следует уточнять, конкретизировать словами.

Таким образом можно утверждать, что для адекватного донесения и устойчивого закрепления визуальной рекламной информации в сознании потребителя необходимо

«дублировать» ее вербальной. Это тем более необходимо, что нередко авторы рекламных роликов в попытке повысить зрелищность своего «короткометражного фильма» создают изображения, имеющие к рекламируемому продукту более чем отдаленную связь, и которые можно толковать по-разному.

Но существует еще одна особенность телесмотрения, которая делает дублирование иконической информации вербальной крайне желательным. Во время «рекламной паузы» люди нередко предпочитают заняться чем-нибудь, на их взгляд, более полезным. С началом рекламной паузы часть телезрителей переключаются на другой канал, покидают комнату, отвлекаются на какие-либо дела и т.д. То есть для них телевизор начинает работать, как и радио, в качестве фоновой медиа. Они его не смотрят – они его просто слушают, занимаясь домашней или иной работой.

Создатели «мыльных опер», например, учитывают это – данный тип фильмов можно не смотреть, а только слушать практически без ущерба для их «информативности» и качества параллельной деятельности реципиента, будь то готовка ужина или вышивание крестиком. С рекламной паузой это так же в силе, даже в большей степени: отводя глаза, люди не затыкают уши. Таким образом остается канал донесения информации до реципиентов, даже если они перестали смотреть на телеэкран.

Но если на слух нельзя разобрать, что происходит в телеролике, то с большой дозой уверенности можно предположить, что реклама останется непонятой и незамеченной.

Поэтому же нельзя озвучивать рекламу на иностранном языке – не все люди знают, скажем, английский язык, и они расслышат лишь набор непонятных звуков.

Встречается также и «глухая» реклама – сообщение, в котором по аудиоканалу вообще не поступает какой-либо информации. Такие ролики лишены не только слов, но и любых музыкальных или иных звуковых эффектов. Например, авторы одного такого клипа гордо выводят рукописным шрифтом, белым по синему, следующие три строки поочередно:

«Вы хорошо знаете нашу продукцию», «И поэтому мы просто дарим вам 15 секунд тишины», «Радиолю». Далеко не все зрители, которых нашла эта реклама (чьи телевизоры были настроены на этот канал), узнают о подарке и кого за него благодарить.

Встречается и противоположный подход – когда рекламисты стремятся вложить максимальную смысловую нагрузку во все компоненты рекламного клипа. В телевизионных роликах вербальный текст реализуется в двух основных формах – как внутрикадровая и как внекадровая речь. При этом может быть использован как звуковой канал (голоса героев, закадровый голос), так и видеоряд (надписи в кадре, титры). Дороговизна проката телевизионных роликов толкает рекламистов на попытки «втиснуть» в каждый из каналов доставки вербального текста как можно больше различной информации. В результате речь героев, закадровая речь (слова диктора, рекламная песенка) и титры порой одновременно засыпают человека совершенно разными, плохо согласующимися между собой сведениями. Возникает информационная конкуренция, и что-то остается или неслышанным, или непрочитанным.

Другая проблема, связанная с титрами и также вызываемая дороговизной времени для телевизионной рекламы, это невозможность держать на экране текст достаточно долго для его прочтения. Если надписи длинные или сложные (набраны латиницей), их бывает крайне трудно разобрать и тем более запомнить и уж совсем трудно – записать.

Телевещание, так же как и радио, является «принудительным», его можно смотреть только «последовательно» – информацию о товарах и услугах можно воспринимать только в то время, в той очередности и с той скоростью, с какой она подается. Если потребитель заинтересуется рекламой или что-то в ней не поймет, он не сможет тут же посмотреть ее второй раз. Но за считанные секунды (а под телерекламу секунд обычно отводится еще меньше, чем под радиоролик) крайне сложно вникнуть и запомнить подробную или сложную информацию о товаре или услуге, цифры, телефоны и адреса. Это накладывает на телерекламу ограничения, схожие с радио, на круг продуктов, подходящих для рекламирования на телевидении, и специфические требования к вербальному тексту.

Так же, как и на радио, рекламе на телевидении должна обеспечиваться оптимальная скорость и логичность подачи информации, чтобы ее легко можно было понять.

Как было отмечено выше, в телероликах лучше обходиться без сложной цифровой информации, в том числе без телефонных номеров. Но если это все же необходимо, так же, как и в радиорекламе, желательно повторить номер несколько раз, при этом еще и показать его.

Рекламный текст в Интернете

Интернет-реклама становится все популярнее, и тому есть несколько причин. Она объединяет в себе возможности всех традиционных СМИ, как печатных, так и электронных. Реклама в сети способна обеспечивать сильное воздействие за счет того, что может (как и пресса) предоставить о продукте исчерпывающую информацию в удобном для потребителя виде; в то же время (как и телевидение) она способна не только рассказать и показать товар качественно, в цвете, но и представить его со звуком, в движении, с различными визуальными эффектами.

Очень важным фактором, выгодно отличающим интернет-рекламу, является и то, что в сети не столь жестко, как в традиционных СМИ, ограничение на объем информации. Ее может быть так много, как это необходимо: за счет использования большего количества фактов, аргументов, мнений и пр., различные аспекты могут быть раскрыты глубже и представлены убедительнее. Некоторые товары могут быть опробованы прямо в Интернете – демо-версии программ, книг, аудиозаписей и т.д. То есть реклама в Интернете подходит для рекламирования как традиционно «эмоциональных», так и «рациональных» товаров, услуг и технологий, над приобретением которых потребителю надо поразмышлять, сопоставить одни сведения с другими и т.д.

Самая распространенная форма интернет-рекламы – это баннеры с неподвижным изображением. Они очень похожи на традиционную модульную рекламу в прессе:

«картинка» плюс текст.

К тексту в такой интернет-рекламе предъявляются такие же требования, что и к рекламе в прессе.

В силу того, что размер баннеров в большинстве случаев ограничен, текст, размещаемый на нем, может быть небольшого размера, но ограниченность количества информации в баннере можно компенсировать путем смены одного текста другим, т.е. показывая текст последовательно, бегущей строкой или по частям (это могут быть две, три и более части).

Таким образом статичный текст, характерный для печатных изданий, приобретает динамичность, и к нему уже следует предъявлять такие же требования, как к титрам в экранных формах рекламы.

Например, не стоит делать слишком много частей, т.к. неизвестно, с какой части реципиент начнет чтение – он может просто не понять рекламу. То есть весь текст должен максимально быстро становится понятным. Это представляется достижимым, если делать не более двух частей, причем они должны меняться быстро, т.е. текста в них должно быть немного.

При этом очень важно соблюдать нормальную скорость смены текстов, чтобы реципиент успевал их прочитать.

Технические возможности носителя позволяют менять текст не последовательно, а в разных частях баннера. В таком случае скорость также должна быть нормальной.

Специфика Интернета позволяет не выкладывать всю подробную информацию в баннер, а перенаправить читателя к дополнительным сведениям с помощью гиперссылки.

То есть представляется более эффективным небольшой «экран» баннера использовать в основном для «картинки», ограничивая вербальный текст необходимым минимумом, а все подробные сведения, включая цены, детали, адрес и пр., размещать на залинкованных страницах.

Так же, как и на телевидении, существует риск, что не вся аудитория увидит рекламное сообщение – часть пользователей (около 10%) работают в сети в режиме отключенной графики. До них не «дойдет» реклама, состоящая только из изображений. Нередко возникает и иная проблема: при офф-лайн обращении к сохраненной в компьютере странице изображения «пропадают» – на их месте появляются белые прямоугольники (порой с непонятным набором букв и цифр). И того, и другого можно избежать, если давать графическим файлам названия, которые могли бы подсказать реципиенту, что содержит соответствующее изображение. При таком «дублировании» визуальной информации вербальной, хотя и весьма лаконичной, реципиент сможет воспользоваться линком с изображения, которого он не видит, если название его заинтересует.

Трудности могут возникнуть также и при использовании для создания и размещения баннеров «передового» программного обеспечения, которым владеют не все реципиенты. В таком случае у части аудитории реклама опять же не будет адекватно отображаться на экранах компьютеров, и вербализация рекламного послания снова становится крайне желательной.

В баннере не стоит использовать изображение элементов интерфейса или маскировать его под содержание основного сайта. Если пользователь попадет не туда, куда ожидает, он будет чувствовать себя обманутым и перенесет негативную реакцию как на сайт издателя, так и на рекламодателя.

Главными в эффективности баннеров, как и в рекламе в «традиционных» СМИ, являются интересное содержание и гармоничное, соответствующее оформление.

При разработке содержания рекламы следует иметь в виду, что размещенные на баннере слова «жми сюда» («click here», «enter» и т.п.) значительно увеличивают его эффективность.

Внутри текста должно быть достаточное количество ключевых слов, по которым объявление будет найдено поисковыми машинами.

Рекламный текст в транзитной (наружной, внутренней) рекламе

Текст и изображение в транзитной рекламе

Транзитную рекламу, по ее восприятию людьми, можно разделить на два вида: динамичная и статичная. Первая – это различные надписи, щиты, конструкции, которые движутся мимо людей или мимо которых движутся

сами люди. К динамичной рекламе можно отнести уличные вывески, щиты на дорогах, надписи на бортах различного транспорта и т.д.

Статичная реклама – это информационные материалы, относительно которых человек малоподвижен. Прежде всего к такой рекламе можно отнести стикеры, листовки, закрепленные внутри транспорта (в вагонах метро, автобусов, троллейбусов и т.д.).

В зависимости от того, является реклама динамичной или статичной, выбирается сложность и длина текста, размер шрифта. Чем быстрее движутся относительно друг друга человек и рекламное сообщение, тем проще, короче текст и тем крупнее шрифт. Так, надпись на щите, установленном на скоростном шоссе, может состоять всего из нескольких слов. В рекламной же листовке, размещенной в поезде метро, вполне уместен длинный развернутый текст – люди, временно запертые в пустом информационном пространстве, будут просто вынуждены его читать.

В транзитной рекламе рекомендуется использовать простые, ясные шрифты, которые можно прочесть с 30-50 метров. Высота букв должна составлять не менее 75 мм. При расчете на восприятие рекламы с расстояния 120-150 метров – высота букв не менее 350 мм.

В транзитной рекламе лучше использовать реквизиты тех магазинов, учреждений, которые наиболее близко расположены к носителю.

При размещении текста на бортах транспорта следует иметь ввиду, что в плохую погоду часть слов может оказаться скрытой под грязью.

Текст различных носителей в рамках единой рекламной

Сегодня крупномасштабные рекламные кампании часто предусматривают одновременное использование различных рекламных средств (медиа-микс). Это позволяет усилить воздействие на потенциальных покупателей. В рамках одной кампании, например, газеты могут донести до потребителей рациональные доводы, радио – воздействовать на целевую аудиторию эмоционально, телевидение – привлечь эстетичностью продукта и т.д. При этом до различных групп реципиентов сообщение можно донести через наиболее подходящие для них каналы распространения информации. Так, на образованную часть населения можно воздействовать через прессу и Интернет, на малообразованную и малообеспеченную – через телевидение, на зажиточную – через рекламу на радио в

«автомобильные» часы и пр.

Но при этом нельзя просто переносить один и тот же текст из одного рекламоносителя в другой. Простое «зачитывание» газетного объявления в радио эфире или перенос его на экранную заставку губительно для эффективности рекламы.

У каждого СМИ есть свои специфические особенности, которые нельзя не учитывать в процессе медиапланирования и создания рекламного сообщения для различных каналов распространения рекламной информации.

Можно сказать, что в рамках одной рекламной кампании, текст в прессе – более информативный и обстоятельный: даются телефоны,

электронный адрес и адрес сайта. Текст же на телевидении и радио – более эмоциональный, короткий, без сложной информации.

Практическая подготовка 11. Основное обращение к целевой аудитории рекламной/коммуникационной кампании (key message).

Цель практической работы: Умение разрабатывать макеты для интернет продвижения

Задачи:

Определить каналы продвижения

Определить какие макеты подходят для интернет-продвижения
Задание - разработать рекламный баннер для социальных сетей. Методические указания по ходу выполнения работы

Общие рекомендации

Суть рекламного поста ВКонтакте – что там должно быть

Знаете, что самое сложное в написании продающих постов? То, что написать вы можете сотней разных способов одни и те же мысли. И сложно сориентироваться заранее – какой вариант будет лучше, а какой хуже.

Матерые рекламщики в таком случае предлагают писать 10-20 постов, а потом тестировать и смотреть, какой лучше сработает. Но что делать, если у вас нет бюджета для теста 20 разных постов? Давайте я кратко обрисую, что обязательно должно быть в вашем посте, чтобы он сработал хотя бы на «4 с минусом», безо всяких тестов.

Ценность

Ваш пост сразу должен говорить читателю – какую пользу/выгоду/ценность вы ему предлагаете. Это всё, что интересует человека в первые мгновения. Что читатель выиграет, если потратит пару минут времени на чтение вашего поста?

Обычно для создания ценности используется заголовок. Потому что заголовок – это первое, что бросается в глаза. Поэтому позаботьтесь о том, чтобы заголовок:

Был

Ясно говорил про выгоды для читателей

Как именно это можно сделать, мы рассмотрим чуть ниже на конкретных примерах.

Доверие

В ваш пост обязательно должен быть включен какой-то элемент, который вызывал бы доверие к вам у читателей. Тут могут быть разные варианты. Например, вы даете рекламу на очень холодную аудиторию. Это такая аудитория, где люди впервые о вас слышат.

Здесь надо очень глубоко поработать над доверием. Иначе вы будете обещать горы золота (см. пункт 1 выше), но никто вам не поверит.

Если вы работаете с теплой аудиторией (людьми, которые уже вас знают) – здесь будет достаточно легкого напоминания – кто вы такие. Конкретные примеры – ниже.

Уникальность

Вот об этом часто забывают даже опытные авторы постов. Вот вы рекламируете новый сайт покупки/продажи подержанных авто.

Сначала вы обещаете людям ценность. Например – «Продайте свою машину, не выходя из дома». И вы даже создаете некоторое доверие. Например – используете лицо известного актера в своей рекламе (типа он-то уже продает свою машину именно на нашем сайте).

Но этого недостаточно для полноценной «продажи». Надо еще вставить какой-то элемент, который будет говорить об уникальности вашего предложения. Другими словами – чем ваше предложение отличается от других подобных сайтов.

Для создания уникальности в нашем примере можно использовать:

Специальные условия регистрации

Работа без регистрации

Бесплатно то, что у конкурентов платно

Узкий сегмент рынка (например, работа только по конкретному городу)

Специальный инструментарий (калькулятор оценки стоимости вашего авто онлайн)

Только если вы объедините в своем рекламном посте все эти три элемента – тогда он выстрелит. Конечно, «выстрел» зависит от реализации каждого из пунктов. Подробнее об этом смотрите в статье “Как написать продающий пост вконтакте –

инструкция” (откроется в новой вкладке).

И давайте как раз посмотрим на конкретные примеры реализаций – хорошие и не очень.

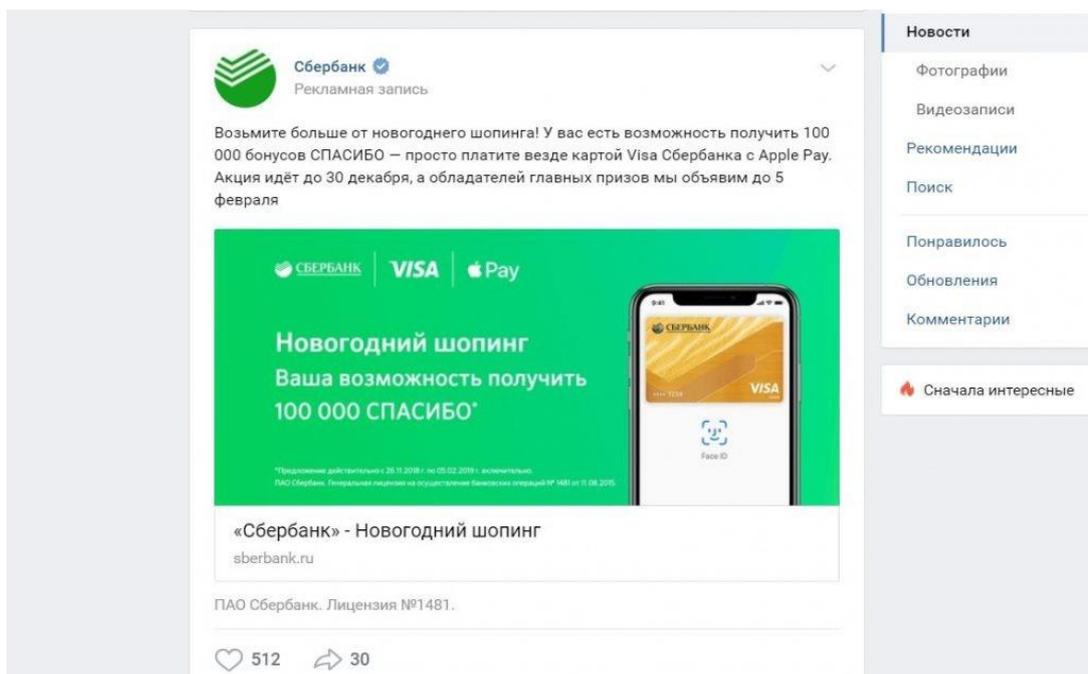
3 примера коротких постов

Сегодня распространены два основных типа рекламных постов вконтакте – короткие и длинные. Напоминаю, что сейчас мы говорим только про те рекламные записи, которые появляются у вас в ленте новостей. Боковая реклама – это тема отдельного разговора.

Для начала давайте рассмотрим пару примеров коротких постов.

Рекламный пост от Сбербанка

Вот, как выглядит этот пост в моей новостной ленте.



Давайте разберем его, согласно пунктам 1-2-3, которые мы перечислили выше.

Ценность

Заголовок здесь прописан на изображении. Так можно делать. Именно картинка первой бросается нам в глаза, и только потом мы смотрим текст (если картинка нас заинтересовала). Заголовок – «Новогодний шопинг – Ваша возможность получить 100 000 СПАСИБО».

Заголовок неплохой, на мой взгляд. По крайней мере, ценность (выгода) обозначена четко.

Доверие

В данном случае нам не нужно сильно мудрить с созданием доверия. Сбербанк – это бренд. А бренд – это когда вас все знают и доверяют вам в данном конкретном вопросе. Ну не будет же Сбербанк обещать 100 000 «спасибо», а потом кидать своих клиентов?

Поэтому тут достаточно написать имя бренда и использовать брендовые стили. Как стать

«брендом» вконтакте, вы можете прочитать в моей статье “3 кита личного бренда в социальных сетях” (откроется в новой вкладке).

Уникальность

Здесь мы имеем дело с уникальным предложением, которое ограничено по времени. Целых сто тысяч в виде кэшбека – это действительно много. Но акция действует только в течение новогодних праздников. Поэтому – поторопитесь.

Рекламный пост от Accel

Так уж получилось, что моя новостная лента забита в основном рекламой тренингов и вебинаров. И вот пример рекламы одной крупной онлайн-школы, где обучают созданию онлайн-школ.

Звучит, конечно, забавно. Но ребята делают за сотню миллионов рублей оборота в год. Давайте посмотрим на их рекламу.

The image shows a screenshot of a VK advertisement. At the top left, there is a profile picture of a red triangle with a white 'A' inside, followed by the text 'Акселератор онлайн-школ' and 'Рекламная запись'. Below this, the text reads: 'Всё ещё интересуешься темой создания онлайн-школы? Тогда ждём тебя на бесплатном мастер-классе в ближайшую среду.' and 'Своим опытом открытия школ делятся наши резиденты-миллионеры. Расскажем с чего начать, как масштабировать и довести результаты до идеала.' There is a link: 'Переходи по ссылке, чтобы принять участие в марафоне' and 'https://vk.cc/8m0UI9'. The main image is a yellow and black graphic. On the left, a large red arrow points upwards. On the right, two men are shown holding stacks of money. A red box with white text says 'ЗАРАБОТАЙ НА СВОИХ ЗНАНИЯХ'. At the bottom, the 'ACCEL' logo is visible, and text reads 'Открытый мастер-класс по созданию своей онлайн-школы уже'.

И опять разложим данный пост по уже знакомой нам схеме.

Ценность

Заголовок поста опять размещен на изображении. Звучит он так – «Заработай на своих знаниях. Открытый мастер-класс по созданию своей онлайн-школы уже завтра».

Не скажу, что «заработай на своих знаниях» это очень завлекательная выгода. Но все равно, это обещание некой выгоды/пользы. Значит формально правило соблюдено.

Доверие

Судя по тексту поста («Всё еще интересуешься темой создания онлайн-школы?...») – это пост для ретаргетинга. То есть его показывают только тем, кто уже посещал продающие страницы этой компании. То есть человек «в курсе», а значит он условно «теплый».

Плюс на доверие работает обещание информации от «резидентов-миллионеров». То есть уже есть успешные примеры, как люди зарабатывают миллионы по этой системе.

Результаты клиентов – это сильный фактор доверия. И здесь его вставили аккуратно, не занимая много места.

Уникальность

Здесь использованы обычные приемы «уникальности» для онлайн-вебинаров. Авторы обещают информацию бесплатно. Плюс, опять таки – личный опыт «резидентов- миллионеров».

Для сравнения, давайте рассмотрим еще один короткий пост – такой же по смыслу и содержанию, но... абсолютно провальный из-за одного «нюанса».

Пример поста от «Школы трафика»

Вот еще один пост из моей ленты. Сильно напоминает предыдущий. Но это только на первый взгляд.



RichAdvert | Обучение | Арбитраж Трафика
Рекламная запись 18+

Я научилась и за короткий промежуток времени заработала себе на жилье. Хотите так же? Пройдите обучение и получите систему гарантированного заработка от ста долларов в сутки уже за период обучения! Бесплатная регистрация все необходимые материалы всего 12 часов по ссылке

<https://vk.cc/8KoVgz>

Фотограф
Видеозаг
Рекоменд
Поиск
Понравилс
Обновлен
Коммента

🔥 Сначала

И снова – инфобизнесмены. И снова – обещание бесплатной информации. И даже снова – пафосные картинки с людьми, купающимися в деньгах. Давайте разберем пост на «1-2-3».

Ценность

Заголовка нет вообще (ни в тексте, ни на картинке) – и это ошибка. Ценность описывается в самом тексте поста. Но где гарантии, что этот текст вообще будут читать? Учитывая, что картинка не вызывает никакого доверия (об этом ниже).

Но формально ценность есть – «Вы сможете заработать себе на квартиру за короткий промежуток времени». Особенно меня радует вот этот «короткий промежуток времени». Более слабую фразу для рекламного поста сложно придумать.

Доверие

Помните, в предыдущем примере два человека на картинке разбрасывали деньги «а-ля Волк с Уолл-Стрит»? Нехороший прием, на мой взгляд. Но видимо это нравится целевой аудитории данного проекта. Ок, пусть будет.

Но там-то на картинке нам показывали живые человеческие лица. При чем лица – которые мы знаем (мы уже посещали их страницы). А тут у нас и лица-то не видно за ворохом денег. И никакого доверия это не вызывает, а скорее наоборот.

Уникальность

Тут все, как и в предыдущем примере. Бесплатные учебные материалы за ограниченный период времени. Но этого уже недостаточно для того, чтобы «продать».

Как видите, вы можете использовать те же самые приемы, что и в других «успешных постах», но результат будет совсем другим.

Если вы даете рекламу на холодную аудиторию, то тут надо действовать иначе. Картинки с игрушечными пятитысячными купюрами уже никого не завлекут. Здесь надо использовать тяжелую артиллерию – длинные продающие посты.

3 примера длинных рекламных постов

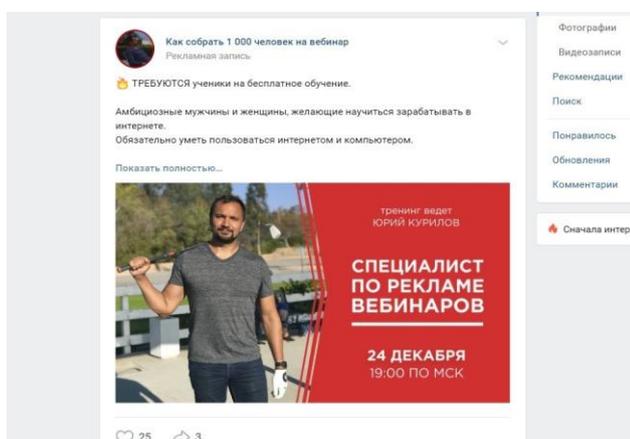
Длинные рекламные посты отличаются от коротких тем, что они действительно, черт возьми, длинные. Один такой пост может растянуться на 500 – 1000 слов (для сравнения – объем данной статьи чуть больше 2000 слов).

Много слов нам нужно для того, чтобы убедительнее описать всё те же три элемента (ценность, доверие, уникальность). Тут даже до самой холодной аудитории можно достучаться. Проблема только в том, что люди не хотят читать «много букаф».

Как написать интересный и длинный рекламный пост для вконтакта? Давайте рассмотрим пример.

Пример – «Требуются ученики...»

Этот пост я взял у Юрия Курилова. Он очень ответственно подходит к написанию своих текстов. Все делает сам, и результат, как правило, получается гораздо выше среднего.



Полный скриншот текста поста вы можете посмотреть и скачать по этой ссылке. Давайте рассмотрим приемы, которые используются для продажи.

Ценность

Заголовок не говорит, про какую-то сильную выгоду – «ТРЕБУЮТСЯ ученики на бесплатное обучение». Но так сделано специально, чтобы сразу отстроиться от десятков конкурентов в этой нише.

Мог бы тут стоять заголовок «Заработай себе на квартиру за короткий промежуток времени?» Запросто. Но тогда пост ничем бы не отличался от других. Здесь заголовок привлекает внимание и заставляет открыть полный текст. И вот уже в тексте идут фразы на создание ценности:

Зарабатывать из дома от 50 до 300 тысяч в месяц

Зимой любят работать из теплой страны, такой как Тайланд

Доверие

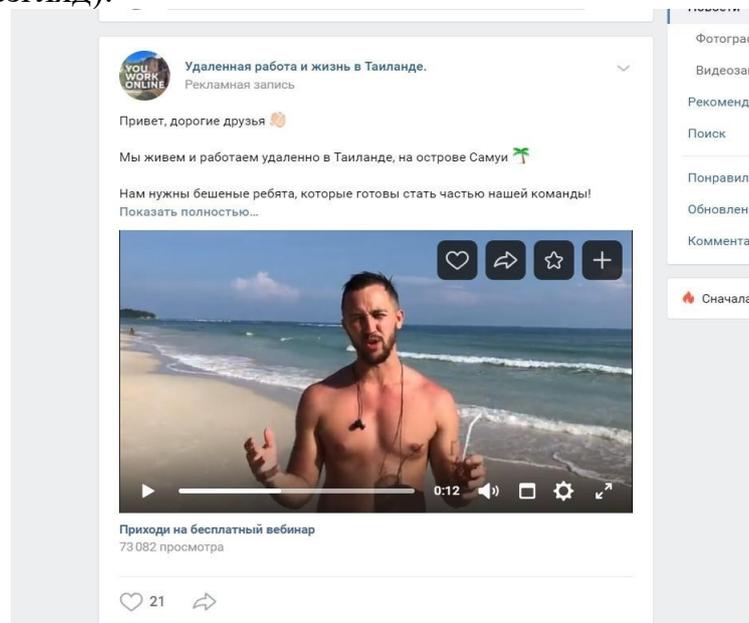
Для создания доверия к автору поста здесь используются два приема. Первый – это

«живая» фотография. То есть на фото изображен сам автор – загорелый, в хорошей физической форме, с клюшкой для гольфа (спорт «для богатых»).

Второе – указание на опыт работы («5 лет обучаю тех самых экспертов, которые создают онлайн обучающие курсы»).

Лично я добавил бы еще каких-нибудь элементов для усиления доверия. Например – небольшой рассказ о своих достижениях, рассказ о достижениях учеников.

Но видимо данный пост и так хорошо работает. По крайней мере, появилось много авторов, которые «моделируют» этот пост для своих кампаний. Вот например, как этот пост «смоделировали» (не очень удачно на мой взгляд):



Как вам – «Нам нужны бешенные ребята, чтобы стать частью нашей команды...»? В принципе, подход правильны. Лучше взять то, что уже хорошо работает, и переделать

«под себя», чем с нуля изобретать велосипед.

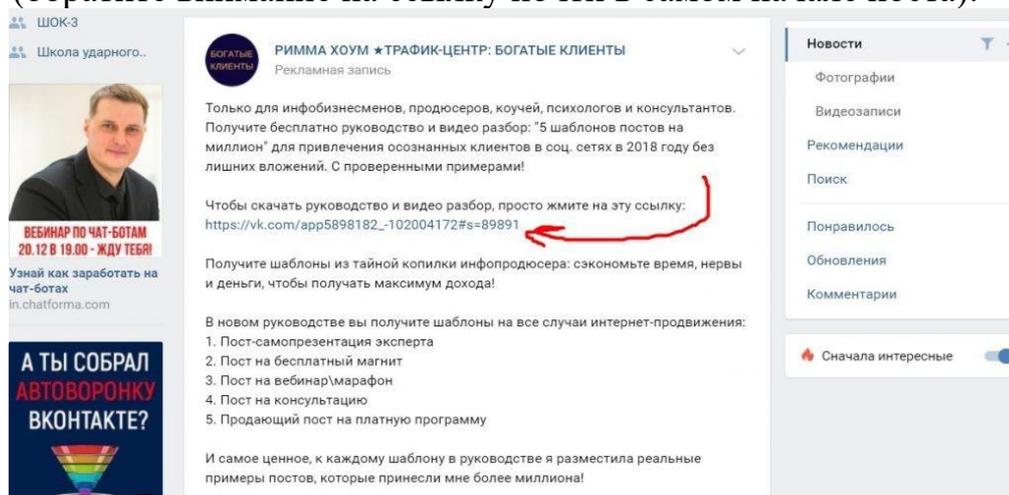
Уникальность

В данном случае опять типичная уникальность – бесплатная информация. Но в отличие от конкурентов, Юрий предлагает целый 5-дневный бесплатный тренинг, а не один вечерний вебинар (или того хуже – бесплатную pdf брошюру).

Обратите внимание на такую особенность этого поста. Ссылки для перехода на страницу регистрации появляются только в самом конце текста. В следующем нашем примере ссылка будет стоять почти в самом начале. И тот и другой вариант имеет свои преимущества.

Пример – «Только для вас...»

По иронии судьбы, в этом посте рекламируется бесплатная pdf книга с примерами постов для вконтакта. Вот как это выглядело бы в вашей новостной ленте (обратите внимание на ссылку почти в самом начале поста):



Такие ссылки вставляют, конечно, для увеличения конверсии. То есть для того, чтобы побольше людей кликнуло на ссылку. Большинство smm-специалистов считают, что чем дальше ссылка упрятана в текст, тем меньшее количество людей до неё дойдет.

И считают они так совершенно правильно. Но тут надо понимать, зачем мы пишем длинные посты. Нам надо успеть создать у читателей нужный уровень ценности/доверия/уникальности. А если ссылка стоит в самом начале, то мы скорее всего ничего не успеем. Кликов будет больше, а продаж – меньше.

Допустим, ваш пост увидели 1000 человек. Если у поста ссылка стоит в самом начале, то по ней кликнут, например, 10% читателей. Вы получите 100 переходов. Но эти читатели как были «холодными», так таковыми и остались. С этих 100 переходов вы потом получите 1-2 продажи и всё.

Если у вас ссылка стоит только в самом конце (как в предыдущем примере), то кликов, конечно, будет меньше. Из 1000 читателей, допустим, только 5% доберутся до ссылки – и вы получите 50 кликов.

Но это уже будут «теплые» переходы, которых вы очень сильно прогрели своим длинным постом. И конверсия в продажу будет, например, от 10% – то есть вы получите 5-7 продаж. Понимаете разницу? Не важно, сколько кликнуло. Важно – сколько потом купило.

Посмотрите и скачайте полный вариант этого поста по этой ссылке. А пока давайте разберем пост на «1-2-3».

Ценность

У данного поста заголовок размещен на картинке – «5 шаблонов постов на миллион». Вполне понятная выгода. Внутри текста идет углубленное описание выгод:

Сможете привлекать больше клиентов, без лишних вложений

Получите множество идей для новых постов

Сможете привлекать более платежеспособных клиентов Нормальные выгоды. Но верим ли мы в эти обещания?

Доверие

С доверием тут, прямо скажем, не очень. Во всем тексте мне удалось найти одну- единственную фразу – «Реальные примеры постов, которые принесли мне более миллиона!» Это есть обозначение собственного результата/достижения.

Но эта фраза теряется в общей стене текста без подзаголовка. И одной фразы маловато для создания доверия. Если уж мы пишем длинный пост – надо использовать все его преимущества.

Уникальность

Без сюрпризов – бесплатная pdf книга с примерами постов.

Вы можете сейчас сказать, мол, а что это ты только критикуешь? Покажи свой «идеальный» пост, раз ты такой умный. И давайте я это сделаю. Идеальный-неидеальный, но свои «более миллиона рублей», он мне принес))

«Ты зарабатываешь столько денег?..»

Этот пост я писал для своем холодной аудитории. Эти люди никогда меня не видели и не слышали раньше. Задача была такая же, как и у Юрия Курилова – пригласить их на мой бесплатный 2 недельный тренинг. Вот, что видели люди у себя в ленте:

The screenshot shows a social media post from the page 'Бесконтактные продажи' (Contactless sales), dated 11 Oct 11:48. The post features a red banner with the text: «Ты ЗАРАБАТЫВАЕШЬ СТОЛЬКО ДЕНЕГ ПРОСТЫМ НАПИСАНИЕМ ТЕКСТОВ В ИНТЕРНЕТЕ?!...». Below the banner is a photo of a man in a blue shirt. The post text includes: «Ты зарабатываешь СТОЛЬКО денег простым написанием текстов в интернете?!..», «Важно! Это пост только для тех, кто любит писать, но пока не знает, как на этом зарабатывать хорошие деньги.», and «Как вам такая идея – за 2 недели научиться писать тексты в интернете, за которые вам с удовольствием будут платить в несколько раз больше? Показать полностью...». The post has 196 likes, 28 shares, and 31 comments. On the right side, there is a list of related posts and a 'Создать мероприятие' (Create event) button.

Заголовок я поставил и на картинку и в текст (на всякий случай) – «Ты зарабатываешь СТОЛЬКО денег простым написанием текстов в интернете?..»

Заголовок служит тоже в основном для привлечения внимания. Сколько – столько? Любопытно же))

И уже в тексте начинается основная работа. Полный текст поста вы можете посмотреть по этой ссылке. А пока – вот вам выдержки:

Ценность:

Вы спокойно уезжаете на два месяца на море

Ваши знакомые вам завидуют

Вам не надо вставать по будильнику

Вы «увольняете» своих начальников

Доверие:

Мне платят от 50 тысяч рублей за один текст

Среди моих клиентов Гил Петерсил, Анфиса Чехова, «Высоцкий консалтинг»

Мой блог ежедневно читают 4-5 тысяч человек

Уникальность:

2-х недельный бесплатный онлайн-тренинг по копирайтингу

Главный недостаток этого поста, на мой взгляд, это то, что он ну уж слишком длинный. Сейчас я стараюсь укладывать те же самые смыслы в текст в 2-3 раза короче.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература

1. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

3. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

4. Абдулов, Р. Э., Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие / Р. Э. Абдулов, Ю. М. Медведева, С. С. Носова. — Москва : Русайнс, 2024. — 179 с. — ISBN 978-5-466-05491-0. — URL: <https://book.ru/book/952936> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Интернет-ресурсы

1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/> 3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

5. Сайт о рекламном рынке adindex.ru