

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практической подготовке
для обучающихся по дисциплине **«Проектирование результатов
стратегического и тактического планирования 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 «Проектирование результатов стратегического и тактического планирования 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 Соблюдение этических норм и законодательства: анализ правовых ограничений и этических вопросов в рекламе

Практическая подготовка №2 Стратегический/креативный бриф

Практическая подготовка №3 Коммуникационная стратегия

Практическая подготовка №4 Активационный план коммуникационной стратегии

Практическая подготовка №5 Аналитика рынка и трендов

Практическая подготовка №7 Коммуникационная кампания: определение, существенные характеристики, типология

Практическая подготовка №8 Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании

Практическая подготовка №9 Структура медиаплана и его основные показатели

Практическая подготовка №10 Этапы разработки стратегической коммуникации

Практическая подготовка №11 Оценка эффективности коммуникационной кампании

Практическая подготовка №12 Предъявление продуктов стратега в формате презентации

Практическая подготовка №13 Разработка или участие в реальных рекламных и коммуникационных проектах

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 проектирования результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

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

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

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

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. Соблюдение этических норм и законодательства: анализ правовых ограничений и этических вопросов в рекламе.

Цель практической работы - приобретение практических навыков работы с информационной правовой системой «Консультант Плюс», с нормативными правовыми актами, формирование умений проводить аналитику при решении поставленных задач, принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта.

Задания.

Задание 1. Внимательно ознакомьтесь с Федеральным законом «О рекламе» и Международным кодексом рекламной практики. Выделите основные отличия двух документов и сравните их между собой. По результатам проведенного анализа сформулируйте собственные дополнения к Федеральному закону «О рекламе». Проиллюстрируйте ваши взгляды примерами российской рекламы.

Задание 2. На основе Закона РФ "О рекламе" требуется ответить на следующие вопросы:

1. Какие основные документы регламентируют сферу рекламной деятельности в РФ?
2. Каковы общие требования к рекламе в ФЗ «О рекламе»?
3. Что согласно ФЗ «О рекламе» не допускается использовать в рекламе в целях защиты несовершеннолетних?
4. Какие товары и услуги запрещено рекламировать в России?
5. На рекламу каких товаров и услуг наложены значительные ограничения? Назовите эти ограничения.
6. Какие особенности социальной рекламы отражены в законе «О рекламе»? Проанализируйте возможности развития социальной рекламы в России.
7. Какой государственный орган контролирует сферу исполнения рекламного законодательства? Какие примеры нарушения Закона о рекламе Вы можете привести.

Задание 3. Вставьте пропущенные слова в определения.

1. Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых _____, адресованная _____ кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на _____.

2. Социальная реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием _____, адресованная _____ Кругу лиц и направленная на достижение _____ и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов.

Задание 4. Составить перечень товаров, работ, услуг, которые запрещено рекламировать на территории Российской Федерации.

Задание 5. Описать правовые требования, предъявляемые к наружной рекламе.

Задание 6. Подготовить правовую характеристику рекламы на транспортных средствах.

Практическая подготовка 2. Стратегический/креативный бриф.

Цель практической работы: Уметь составлять бриф

Задачи:

1 Научиться составлять вопросы для брифа

Задание(я) Составить бриф для заказчика Методические указания по ходу

выполнения работы

Пример брифа

Бриф на разработку рекламной кампании

1. Общая информация

Название компании	
Товар/услуга	
Марка	
История компании	
Цели и задачи, которые ставятся перед РА	
Сроки предоставления предложения	
Форма предоставления предложения	

2. Информация о товаре/услуге

Как долго марка присутствует на рынке, история марки	
Перечислите потребительские свойства (характеристики) рекламируемого товара/услуги	
В чем конкурентные преимущества рекламируемого товара/услуги? Чем отличается от имеющихся на рынке других марок? Самые привлекательные свойства, достоинства	
Почему покупатели выбирают именно ваш товар/услугу?	
Оцените уровень качества: очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов	
Имеет ли потребление товара сезонный характер? Каковы сезонные колебания?	
Доля на рынке товара/услуги	

3. Каналы сбыта

Форма продажи (крупный, мелкий опт, розница)	
--	--

Места продаж (оптовые рынки, магазины, супермаркеты и т.д.)	
Каналы дистрибуции (структура, объем и регионы распространения товара)	
Рыночная позиция (безусловный лидер по объему продаж; №2 на рынке; средняя по размерам фирма среди многочисленных конкурентов; специализация в узкой рыночной нише; новичок с небольшой долей рынка)	

4. Цена

Розничная цена (ценовой сегмент)	
Уровень цен на товар/услугу (очень высокий; выше, чем у конкурентов; на уровне конкурентов; ниже, чем у конкурентов)	

5. Целевая аудитория

Корпоративные потребители (сфера бизнеса, форма собственности, численность работающих (от – до), другие важные признаки)	
Частные лица: кто является потребителем и покупателем? Первичная и вторичная целевые аудитории (пол, возраст, образование, род занятий, место проживания, семейное положение, уровень дохода на одного члена семьи и др.)	
Мотивы покупки (что в жизни покупателя вызывает необходимость воспользоваться вашим товаром/услугой)	
Кто, когда и как принимает решение о покупке товара данной марки	
Другие важные признаки	

6. Информация о конкурентах

Основные конкуренты, конкурирующие марки, близкие по каким-либо из критериев (по качественным свойствам, цене, дизайну и т.д.)	
Конкурент, представляющий наибольшую угрозу	
Розничная цена (ценовой сегмент) товара/услуги конкурентов	
Преимущества конкурентов (почему покупатель выбирает конкурирующие марки)	
Ваше мнение по поводу рекламы конкурентов	
Доля основных конкурентов на рынке	

7. Информация о предыдущей рекламной деятельности (если велась)

Вид и сроки проводимых ранее мероприятий по продвижению марки (ТВ, пресса, радио, outdoor, PR, SP, DM и т.д.)	
Размер рекламного бюджета предыдущих периодов, вес кампании	
Позиционирование марки в ранее проводимых рекламных кампаниях	
Смысл основного рекламного сообщения	
Какие слоганы использовались в предыдущих РК?	
Эффективность проведенных мероприятий, положительный опыт, ошибки	

8. Информация, необходимая для проведения рекламной кампании

Маркетинговые цели (долгосрочные, краткосрочные)	
Цели рекламной кампании (создание известности торговой марки, напоминающая рекламная кампания, формирование определенного отношения к марке и т.д.)	
Предполагаемый рекламный бюджет и предпочтения в распределении бюджета по СМИ	
Предполагаемые средства распространения рекламы (пожелания, если есть)	
Сроки планируемой рекламной кампании или отдельных ее частей	
Регионы проведения рекламной кампании	
Позиционирование продукта	
Смысл основного рекламного сообщения	
Предложение, которое делается целевой группе	

Характер бренда, тон рекламного сообщения	
Наличие рекламных материалов (видеоролик, аудиоспот, рекламное изображение для наружной рекламы, готовые макеты в прессу, полиграфия и т.п.)	

9. Дополнительная информация

Имеющиеся материалы ранее проводимых маркетинговых исследований	
Другие важные моменты, не вошедшие в бриф	

10. Контакты

ФИО директора	
ФИО менеджера по рекламе или контактного лица	
Почтовый адрес	
Телефон, факс	
E-mail	

Дата заполнения _____

Подпись Заказчика _____

Подпись Исполнителя _____

Практическая подготовка 3. Коммуникационная стратегия.

Практическая подготовка 4. Активационный план коммуникационной стратегии.

Цели и задачи

Основная цель коммуникационной стратегии — сформировать спрос и продвигать бренд через общение с целевой аудиторией. Людей информируют о продукте, показывают его преимущества, вызывают желание обладать им.



Рисунок 1. Коммуникационной стратегии бренда

Коммуникационная стратегия бренда состоит из 3 блоков:
маркетинговый;
креативный;
медийный.

Каждый из них выполняет свои задачи. Маркетинговый:
донесение до ЦА преимуществ бренда или компании;
формирование уникального торгового предложения (УТП);
способ выделиться на фоне конкурентов (отстраивание);
повышение лояльности клиентов.

Креативное направление необходимо для:
создания визуального образа (фирменного стиля);
разделения эмоциональных и рациональных факторов бренда;
разработки сообщений для ЦА из разных сегментов.

Медийный блок включает выбор самых эффективных каналов для коммуникации (например, социальные сети, E-mail).

Кому необходима коммуникационная стратегия

Для стабильного развития и конкурентоспособности нужно точно понимать аудиторию и методы общения с ней. Особенно это касается крупного бизнеса.

Обязательно занимайтесь коммуникационной стратегией, если:

- запускаете новый бренд или проводите ребрендинг;
- появилась новая аудитория или рынки сбыта;
- проводите повышение/понижение цены;
- видите, что нужна дополнительная стимуляция покупки;

необходимо улучшить потребительский опыт.

Только маленькому бизнесу, нацеленному на узкий специфический круг покупателей, не обязательна разработка стратегии.

Виды коммуникаций

Структура коммуникационной стратегии включает 3 группы коммуникаций:

Аббревиатура

ATL

BTL

TTL

Определение

Above the line — над чертой. Массовая реклама.

Bellow the line — под чертой. Индивидуальные предложения.

Total the line — посередине. Сочетание двух предыдущих видов.

Виды коммуникаций

Радио, телереклама; наружная реклама; контекстно-медийная сеть; веб-сайты; продакт-плейсмент (неявная реклама); мобильный маркетинг.

Сообщения в мессенджерах; купоны, промокоды, подарки; специальная цена; личные продажи; образцы, дегустация; POS-материалы

Поисковая реклама; пиар; сарафанное радио; сенсорный маркетинг (воздействие на чувства покупателя); идентичность бренда; событийный маркетинг.

Именно через них выстраиваются взаимоотношения с аудиторией.

Этапы разработки коммуникационной стратегии

Процесс состоит из следующих этапов:

Всесторонний анализ компании.

Определение целей.

Четкое позиционирование.

Выбор инструментов коммуникации.

Медиапланирование.

Определение бюджета.

Запуск стратегии.

Оценка результатов.

В создании коммуникационной стратегии важна последовательность. Примерно раз в 1-3 года она требует пересмотра, так как ситуация на рынке и в компании меняется. Вносятся коррективы, но основа остается неизменной.

Анализ

Это фундамент, на котором основывается планирование. Чтобы оценить положение компании на рынке, проводится глубинное интервью с руководством. Обсуждаются такие моменты, как:

в какой нише работает организация (новая или уже сформировавшаяся);

размер рынка;

уровень конкуренции, основные соперники;

аналоги продукции или услуг;

позиционирование глазами руководствующих лиц;

маркетинговые возможности компании;

позиция бизнеса в своей сфере деятельности;
каналы сбыта;
целевая аудитория бренда;
основные критерии выбора продукции у покупателей.

Для анализа позиций на рынке используются: внутренние документы (отчеты о продажах, статистика) и внешние данные (отраслевая аналитика). Также применяются такие методы, как SWOT, PESTEL.

SWOT-анализ

Помогает определить сильные и слабые стороны организации, ее возможности, а также внешние угрозы.

Матрица SWOT

Положительное влияние

Отрицательное влияние

Внутренняя среда

Сильные стороны: большой опыт на рынке; высокая компетенция; лидеры ниши; современное оборудование; выгодные цены; уникальные качества товара и т. д.

Слабые стороны: частые поломки оборудования; высокая цена; ограниченный ассортимент; низкое качество; плохой сервис.

Внешняя среда

Возможности: изменения в курсе валют, выгодные для компании; снижение цены сырья; отсутствие сильных конкурентов; выгодное расположение.

Угрозы: нестабильная политическая ситуация; законы, усложняющие деятельность организации; повышение стоимости сырья; быстрое развитие конкурента или появление более сильного представителя ниши.

Все факторы, прямо или опосредованно влияющие на бизнес, нужно зафиксировать. Полученные данные покажут перспективы развития.

PESTEL или PESTLE-анализ

Эта методика детально прорабатывает внешнюю среду компании. Учитывает факторы, влияющие на развитие бренда.

Политические (political)

Изменения в правительстве, система налогообложения, изменения в международных отношениях.

Экономические (economic)

Кризис, инфляция, курс валют, источники финансирования.

Социальные и культурные (social)

Уровень дохода, возраст населения, привычки потребления, мода, тренды.

Технологические (technological)

Доступность новых технологий, их стоимость, форматы производства, новые формы распространения продукции.

Экологические (environmental)

Нехватка сырья, регулирование потребления ресурсов, загрязнение окружающей среды.

Законодательные (legal)

Законы, влияющие на деятельность бизнеса (о защите прав потребителей, об интеллектуальной собственности).

Помимо данных схем оцениваются внешние ресурсы компании. Для этого используются показатели трафика на сайт, отклик в соцсетях. Очень важно проанализировать медиа присутствие бренда в СМИ, просмотреть количество публикаций, их охваты, тональность.

Определение целей

Цель — то, к чему приведут мероприятия по внешней коммуникации. Чаще всего это используется, чтобы:

повысить узнаваемость бренда;

увеличить осведомленность аудитории о продукте или услуге;

нейтрализовать негатив.

Цель должна иметь конкретные сроки.

Позиционирование

Коммуникационная стратегия компании начинается с тщательного изучения ЦА. Потом формулируются конкретные сообщения, выбираются площадки для их размещения.



Рисунок 2. Этапы создания коммуникационной стратегии

Первый этап — анализ аудитории. Обязательный для сегментов B2C (конечные потребители) и B2B (партнеры, закупщики, клиенты). Здесь важно обнаружить инсайты ЦА, то есть неочевидные проблемы людей, их «боли». Проводится детальная сегментация, так как для разных групп потребителей подбираются индивидуальные коммуникационные сообщения.

Второй этап — формирование этих самых сообщений для ЦА. Здесь определяется, какую главную идею нужно донести до аудитории, чтобы она вызвала эмоциональный отклик и запомнилась.

Третий этап — построение карты покупателя или Customer Journey Map. Это путь, который человек проходит от знакомства с продуктом до покупки.

Четвертый этап — построение матрицы PESO (каналов продвижения) отдельно для каждого сегмента аудитории:

paid (платные) — спонсорские статьи;

earned (заработанные) — пресс-релизы, новости, которые публикуются бесплатно;

shared (социальные) — личные страницы экспертов либо лидеров мнений в области, социальные сети компании;

owned (собственные) — корпоративный сайт, блог.

Пятый этап — разработка контент-политики. Определяется, как будут оформляться коммуникационные сообщения: приемлемые форматы, частота сообщения и общий «голос бренда», так называемый «tone of voice».

На основании всех этих шагов формируется концепция коммуникационной стратегии. Теперь остается только решить, где и когда вступать в контакт с аудиторией.

Выбор инструментов и медиапланирование

Инструментами маркетинговых коммуникаций является реклама, связи с общественностью, прямые продажи и другие каналы. Важно выбрать тот, где сконцентрирована самая большая часть ЦА. После этого приступают к планированию.

Медиапланирование — это график распространения информации для клиентов в разных каналах. Чтобы его создать, необходимо:

Прописать календарный медиаплан с четким временем, датой и описанием коммуникативной активности.

Составить контент-план. В нем собираются тексты, медиаконтент, другая информация, готовая к распространению.

Разработать систему оценки эффективности: методы и частота их применения.

Планирование показывает, какой контент и в какое время будет донесен до аудитории.

Определение бюджета

Последний шаг перед реализацией коммуникационной стратегии — определить, как рассчитать бюджет.

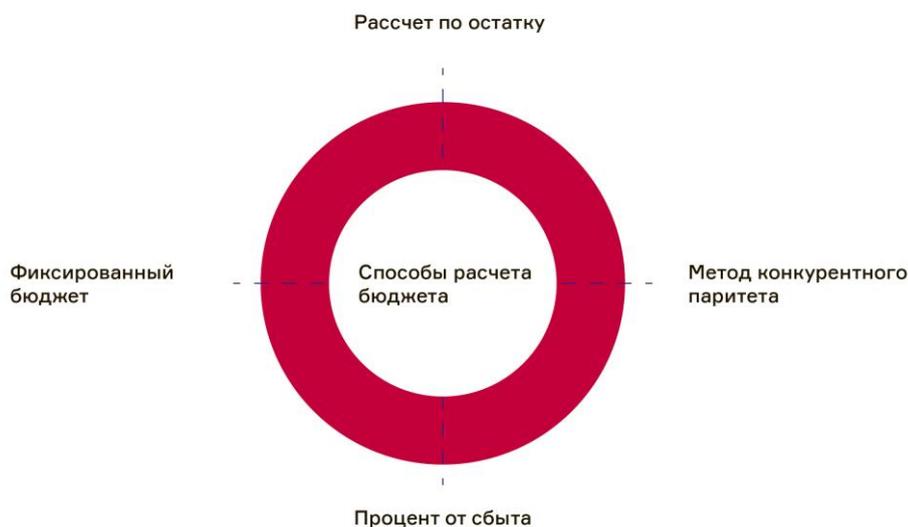


Рисунок 3. Способы расчета бюджета, необходимого для реализации коммуникационной стратегии

Самыми понятными являются 4 методики расчета:

Фиксированный бюджет. Закладывается определенная сумма, которая не меняется, независимо от прибыли и оборотов. Подходит для компаний с нестабильным доходом.

Расчет по остатку. Используют средства, оставшиеся после перекрытия остальных издержек.

Процент от сбыта. Позволяет оптимально распределить бюджет. Определяется допустимый процент от полученной прибыли, который можно потратить на рекламу.

Метод конкурентного паритета. Ориентируются на расходы конкурентов и их рыночную долю.

Эти затраты можно считать инвестициями, так как они возвращаются за счет повышения спроса на продукцию или услуги.

Оценка результатов

Коммуникационная стратегия продвижения эффективна, если поставленные цели достигнуты. Также смотрят на реакцию аудитории, ее мнение о продукте компании. Точные результаты демонстрируют числовые показатели.

Увеличение осведомленности о товаре

Оценивается, знают ли потребители о бренде. Выделяют 3 уровня осведомленности:

с подсказкой — человек вспоминает компанию только при непосредственном контакте с ее продуктом;

без подсказки — потребитель запоминает бренд вместе с другими популярными;

знание в первую очередь — клиент сразу думает о фирме, когда ему нужен определенный товар.

Первый уровень осведомленности самый слабый. Если после внедрения коммуникационной стратегии аудитория остается на нем, значит нужна доработка.

Восприятие продукта

Это то, как ЦА относится к бренду или его продуктам. Восприятие бывает:

негативным — клиенты недовольны;

нейтральным (без эмоционального окраса);

позитивным — покупатели очень довольны.

С увеличением числа обращений становится больше негативных реакций. Достаточно правильно отреагировать на них, чтобы не испортить репутацию. Если же их слишком много, требуется проверка сервиса или продукта.

Числовые показатели

Это конкретная демонстрация результатов запуска стратегии. Показывает:

динамику увеличения числа обращений (было/стало);

количество взаимодействий: звонков, обращений в чат, покупок;

охват аудитории: сколько людей увидело или услышало сообщение компании;

объем продаж: насколько увеличились покупки;

рост прибыли.

Если наблюдается постепенный рост, значит все элементы коммуникационной стратегии работают правильно.

Основные ошибки

Чаще всего к неудачам приводят такие проблемы:

плохо собрана информация для аналитики, что влечет за собой выбор неправильных инструментов продвижения;

отсутствует точное описание и сроки цели;

нет четкого медиаплана, коммуникации выстраиваются непостоянно;

неправильно определена ЦА, как результат — сообщение не попадает в цель;

неподходящие каналы продвижения, где нет целевой аудитории.

Возможны другие ошибки: неправильные креативы, необученный персонал, несогласованность стиля сообщений в разных рекламках.

Пример построения общения с клиентами

Удачным примером является автомобильная компания Daewoo. Цель — позиционировать бренд как самый клиентоориентированный в Великобритании. Исследование рынка показало, что покупатели машин довольны техникой, но им не нравится дилерское обслуживание. Поэтому Daewoo понадобилось создать собственную службу обслуживания потребителей.

Пример коммуникационной стратегии



Рисунок 4. Реализации коммуникационной стратегии Daewoo

Коммуникационная стратегия включала:

рекламу на телевидении и в СМИ

связи с общественностью

создание интерактивных пунктов продаж

прямой маркетинг

Появление собственных дилерских центров повысило лояльность клиентов, а реклама и другие каналы связи сделали отношение к бренду доброжелательным.

3 принципа эффективного плана

Коммуникационная стратегия в маркетинге не обязательно строится с нуля. Ведь существующие инструменты в компании могут работать хорошо, достаточно просто усовершенствовать успешные модели. Это первый принцип.

Второй — не охватывать всех потребителей сразу. Иначе случится, как в известной поговорке: «За двумя зайцами погонишься — ни одного не поймаешь». Подбирая сегменты, полезно пользоваться подходом STP:

segmentation (сегментирование) — разделение аудитории на группы;
targeting (таргетинг) — выбор одного или нескольких приоритетных сегментов;
positioning (позиционирование) — формирование уникального сообщения.

Это позволяет передавать информацию только тем людям, которые составляют основную часть всех потребителей.

Третий принцип — следить за изменениями. Любой рынок — это динамичная структура, и успешный стратег умеет подстраиваться под перемены. С течением времени появляются новые инструменты, каналы продвижения, конкуренты меняют свои стратегии, поведение потребителей становится другим. Приветствуется творческий подход: поиск новых решений и ориентация на чувства потребителей, а не числовые показатели.

Практическая подготовка 5. Аналитика рынка и трендов.

Цель практической работы – формирование умения составлять SWOT анализ продукта.

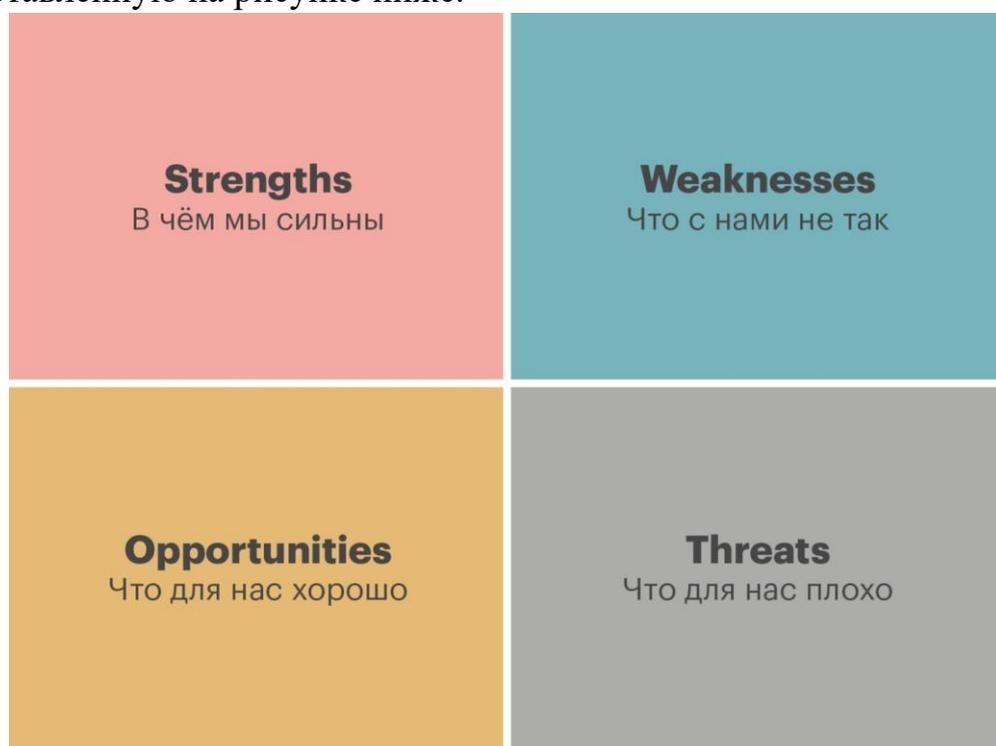
Задания:

Задание 1. Изучите материал:

Что такое SWOT-анализ

SWOT-анализ — метод стратегического планирования. Он представляет собой анализ четырёх групп факторов, которые влияют на компанию: сильные стороны (Strengths), слабые стороны (Weaknesses), возможности (Opportunities) и угрозы (Threats).

SWOT-анализ состоит из двух этапов. Сначала нужно заполнить таблицу, представленную на рисунке ниже.



Так выглядит матрица SWOT-анализа: все плюсы, минусы, возможности и угрозы записывают в сравнительную таблицу

Strengths и Weaknesses — внутренние факторы, на которые можно повлиять: скорость доставки заказов, себестоимость производства, маркетинг. Opportunities и Threats — внешние факторы, никак не зависящие от компании: появление сильных конкурентов, волатильность валютных курсов, развитие технологий.

На втором этапе, когда внешние и внутренние факторы для SWOT-анализа найдены, составляют матрицу решений. В ней прописывают, что нужно сделать, чтобы избежать потенциальных угроз или занять большую часть рынка, обогнав конкурентов.

SWOT-анализ предприятия используют, чтобы принять решение о дальнейшем развитии. Например: нужно выйти из стагнации, вывести на рынок инновационный продукт или освоить другой вид деятельности.

Различают два вида SWOT-анализа: экспресс и комплексный. Последний предполагает, что каждому найденному фактору и решению присваивают баллы в зависимости от важности для компании. Для поиска самих факторов используют маркетинговые исследования, открытую статистику, опросы потребителей. В экспресс-анализе факторам числовых значений не присваивают.

Анализ может выполнить один человек, владеющий информацией о том, что происходит в компании и на рынке. Это может быть собственник,

генеральный директор, соучредитель. Однако если в мозговом штурме будет участвовать команда, то результат получится объективнее, можно будет найти больше факторов и решений.

Этап первый: поиск сильных сторон

Strengths — свойства продукта, команды, проекта, которые дают вам преимущества над другими участниками рынка. Это может быть низкая цена, сотрудничество с инфлюенсерами, высокий процент повторных продаж, уникальная технология производства и так далее.

Чтобы найти сильные стороны для SWOT-анализа, можно ответить на вопросы:

Чем вы отличаетесь от конкурентов в лучшую сторону?

Почему покупатели выбирают ваш продукт, о чём говорят в положительных отзывах?

Какие каналы привлечения клиентов приносят хорошие результаты и где вы присутствуете больше, чем конкуренты?

Какие особые технологии используете при производстве и что это даёт — снижает себестоимость, ускоряет процесс?

Благодаря чему компания развивается и получает больше прибыли?

Этап второй: поиск слабых сторон

Weaknesses — всё то, что мешает вашему росту или делает вас слабее конкурентов. Это плохо организованная доставка с опаздывающими курьерами, утечка данных из-за недобросовестных сотрудников, потеря заказов в CRM.

Чтобы найти слабые стороны для SWOT-анализа, можно ответить на вопросы:

О чём пишут клиенты в негативных отзывах, недовольство чем выказывают в личном общении?

В чём мы значительно хуже конкурентов?

Какие ошибки постоянно происходят в бизнес-процессах?

Что мешает выполнять поставленные цели и повышать прибыль?

Например, для производителя матрасов слабой стороной может оказаться низкая мощность производственного цеха, в результате чего компания не может выполнять большие поставки. Или опоздания доставок из-за некорректной работы транспортных компаний.

Этап третий: поиск возможностей

Opportunities — возможности в SWOT-анализе. Это факторы, на которые вы не можете повлиять, но из которых можно извлечь выгоду, если принять правильные решения. Это могут быть политические, социальные, технологические факторы.

Например, отказ крупных торговых сетей от посредников в пользу производителей или появление новых технологий, снижающих себестоимость продукта. В первом случае можно будет предложить торговым сетям поставки, во втором — внедрить технологии быстрее, чем конкуренты.

Этап четвёртый: поиск угроз

Threats — изменения внешней среды, которые могут негативно повлиять на положение дел в компании: повлечь за собой отток клиентов, ухудшение репутации, снижение прибыли. Например, экономический кризис: его нельзя предотвратить, но продаж будет меньше, потому что люди будут бояться тратить деньги.

Поиск угроз в SWOT-анализе такой же, как поиск возможностей, — подумайте, что извне может негативно сказаться на бизнесе. Например, выход на рынок зарубежного производителя повлечёт за собой отток клиентов, а повышение стоимости расходных материалов увеличит себестоимость продукта.

Этап пятый: подготовка матрицы решений

Матрица решений в SWOT-анализе содержит действия, которые нужно предпринять для развития бизнеса. Чтобы заполнить матрицу, нужно сопоставить разные группы факторов. В результате получится четыре варианта комбинаций.

S + O — какие сильные стороны помогут реализовать возможности. Например, производитель матрасов использует экологически чистые материалы, а одна из возможностей — отказ крупных сетей от посредников. Компания может предложить поставки в сети уже сейчас, ведь у товара есть конкурентное преимущество.

W + O — как слабые стороны могут помешать воспользоваться возможностями. На этом пересечении нужно найти решения, которые уберут недостатки и позволят реализовать возможности. В случае с производителем матрасов отказ сетей от посредников означает большой объём поставок, но у компании низкая мощность цеха. Чтобы не упустить возможности, она должна открыть дополнительные линии выпуска матрасов.

S + T — как сильные стороны помогут защититься от угроз. При выходе на российский рынок зарубежного производителя компания может потерять часть покупателей. Однако у компании есть преимущество — она готова предложить бесплатный тест-драйв продукта. Это маркетинговое решение поможет сохранить объём продаж.

W + T — какие слабые стороны повышают вероятность, что угрозы навредят бизнесу. У компании высокая для отрасли себестоимость производства. Угроза того, что на рынок выйдет крупный зарубежный конкурент с дешёвым продуктом, подталкивает к скорейшей модернизации.

После соотнесения всех сильных и слабых сторон, возможностей и угроз формируют список конкретных решений: что можно сделать, чтобы развить компанию или не допустить провала в будущем. Решениям, найденным в результате анализа, присваивают приоритеты — и последовательно внедряют их.

Что ещё можно анализировать с помощью SWOT

Чаще всего SWOT используют в бизнесе для анализа компании, отдельных направлений деятельности, проектов, филиалов, точек продаж, конкурентов и даже продуктов. Но его применяют и в других областях.

Например, существует SWOT-анализ личности. Его проводят, чтобы выявить истинные ценности человека и составить для него план развития. Найти недостатки, которые мешают развиваться, — и исправить их.

Ещё есть SWOT-анализ профессии: его проводят, когда выбирают специальность или задумываются о карьерном росте. Благодаря методу можно понять, какая профессия вам подойдёт и выгодно ли будет развиваться в ней. Например, сможете ли вы в дальнейшем получить должность руководителя.

Задание 2. Составить SWOT анализ продукта.

Практическая подготовка 6. Стратегическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий предприятия.

Цель практической работы – формирование умения составлять PEST анализ продукта.

Задания:

Задание 1. Изучите материал:

PEST-анализ — это маркетинговый инструмент для долгосрочного планирования в бизнесе, который позволяет учесть влияние факторов окружающей среды. Прогнозирование последствий такого влияния помогает принимать обоснованные решения, минимизировать ошибки.

Методику используют, чтобы изучить потенциальный рынок при выводе нового продукта, для оценки основных тенденций, а также для выявления рисков и возможностей.

Аббревиатуру образуют четыре английских слова:

P — Politics (политика).

E — Economics (экономика).

S — Socio-culture (социум-культура). T — Technology (технологии).

Автор анализа — профессор Гарвардского университета Фрэнсис Агилар. Ещё в 1967 году он придумал инструмент сканирования макросреды и назвал его ETPS. Под этим названием метод вошёл в книгу «Сканирование деловой среды». Позже для упрощения произношения название изменили на PEST. Иногда метод называют STEP-анализом — от перемены мест факторов суть инструмента не меняется.

В некоторых случаях методику дополняют иными факторами, имеющими значение для конкретного предприятия. Например, анализ PESTEL — это PEST-анализ, расширенный факторами Ecological (экология) и Legal (право). При добавлении фактора Industry analysis (отраслевой анализ рынка) получается PESTELI-анализ. А метод LONGPEST-анализа вытекает из выполнения PEST-анализа на разных уровнях— Local (локальном) + National (национальном) + Global (глобальном).

Какие факторы оценивают

Перечисленные внешние факторы закономерно выбраны основополагающими признаками макросреды. Вместе они создают helicopter view — «взгляд орла», или всестороннюю оценку положения компании на рынке. Рассмотрим более подробно, что именно изучают в процессе исследования.

Политические факторы

Политическая обстановка оказывает весомое влияние на состояние бизнес-среды. Один новый закон может обеспечить дополнительные возможности либо ограничить перспективы работы. Поэтому при PEST-анализе изучают: общемировую политическую ситуацию (сотрудничество и противостояние стран, санкции, льготы);

внешнюю политику государства, под чьей юрисдикцией находится компания;

внутреннюю государственную и налоговую политику; степень влияния государства на конкретную отрасль;

наличие законодательных послаблений, субсидирования или поддержки; нюансы межгосударственных соглашений.

Экономические факторы

Оценка экономики особенно важна для прогнозирования финансового состояния компании. К основным сферам анализа относят:

уровень инфляции, динамику ВВП; ключевую ставку и изменение курса рубля; динамику доходов населения и безработицы; динамику смежных рынков, текущий уровень конкуренции; возможности налоговых льгот в определенной отрасли.

Социально-культурные факторы

В данной категории оценивают:

уровень жизни населения, обычаи, общие традиции; демографические критерии (показатели рождаемости и смертности, среднестатистический возраст населения); уровень образования, зарплатные ожидания, трудоспособность; социальные потребности населения.

Технологические факторы

Влияние технологических факторов сказывается на всех сферах деятельности. Сила воздействия зависит от конкретной ниши, однако при PEST-анализе обязательно исследуют:

наличие инновационных технологий; состояние патентного законодательства; силу влияния различных технологий на конкретную отрасль; затраты конкурентов на научно-исследовательскую деятельность.

Зачем проводить PEST-анализ

Эта методика — инструмент долгосрочного планирования стратегии предприятия. Период прогнозирования равен 3-10 годам с ежегодной корректировкой.

PEST-анализ предполагает выявление значимых внешних факторов, их анализ, оценку воздействия и разработку стратегии, которая наиболее полно отвечает сделанным прогнозам о влиянии внешнего окружения.

PEST-анализ незаменим, потому что:

выявляет возможности и вероятные угрозы; указывает на тенденции в деловой среде, что помогает не «плыть против течения»; предотвращает проекты, для которых высока вероятность краха вне зависимости от действий компании; формирует объективное представление о среде при выходе на незнакомые рынки либо в новые ниши.

Основная причина, для чего используется данная методика, — объективная оценка возможностей предприятия и перспектив его развития. Небольшой

стартап может себе позволить интуитивные решения, обусловленные личным представлением об окружающей обстановке. А вот для среднего и крупного бизнеса отсутствие чёткого понимания внешней ситуации может обернуться провалом.

Как выполнить PEST-анализ

Шаг 1. Определите внешние факторы, которые влияют на деятельность и доход компании. У каждой компании получится свой перечень. В качестве основы можно использовать следующий список.

Тип	Описание
Политические факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Выборы на любом уровне государства.■ Стабильность политической власти.■ Изменения в законодательстве (налоговом, трудовом и др., Регулирующем работу в отрасли).■ Уровень коррупции, свобода слова.■ Участие государства в различных надгосударственных структурах.■ Тенденции к регулированию в отрасли.■ Регулирование конкуренции на государственном уровне.■ Степень ограничения импорта.
Экономические факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Динамика ВВП, темпы роста экономики.■ Уровень инфляции, стабильность валюты.■ Ставка рефинансирования, курс основных валют.■ Уровень безработицы, средняя заработная плата, покупательная способность населения.■ Стоимость энергии, сырья и коммуникационных ресурсов.■ Степень открытости экономики.
Социальные факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Уровень жизни, образования, здоровья.■ Отношение к импортным товарам, работе, отдыху.■ Отношение к религии и другим верованиям.■ Требования к сервису и качеству товара.■ Влияние СМИ.■ Уровень миграции и демографического роста.
Технологические факторы:	<ul style="list-style-type: none">■ Уровень инноваций в отрасли.■ Развитие технологий.■ Законодательство в области технологического развития отрасли.■ Степень использования технологии.

Шаг 2. Соберите данные о состоянии каждого фактора. Для сбора первичной информации используйте отчёты аналитических агентств, маркетинговые исследования, специализированную литературу, интернет, СМИ.

Шаг 3. Составьте сводную таблицу, указав в ней значимые факторы влияния.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1			Экспертная оценка						
2	Описание фактора	Влияние фактора	1	2	3	4	5	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
3	<i>Политические факторы</i>								
4	Фактор 1								
5	Фактор 2								
6	...								
7	<i>Экономические факторы</i>								
8	Фактор 1								
9	Фактор 2								
10	...								
11	<i>Социально-культурные факторы</i>								
12	Фактор 1								
13	Фактор 2								
14	...								
15	<i>Технологические факторы</i>								
16	Фактор 1								
17	Фактор 2								
18	...								

Шаг 4. Оцените уровень влияния каждого фактора. Используйте шкалу от 1 до 3 баллов, где

- воздействие незначительно и почти не сказывается на результатах деятельности;
- имеет значение лишь при серьезном изменении;
- малейшее колебание сильно отразится на предприятии.

Шаг 5. Оцените вероятность изменения факторов по шкале от 1 до 5. Например, для оценки уровня инфляции:

- не изменится — 1; возможно изменится — 2;
- вырастет незначительно — 3; вырастет ощутимо — 4; очень сильно вырастет — 5.

Важно не просто оценить фактор в моменте, а спрогнозировать его состояние в ближайшие годы. Желательно сформулировать основополагающие тенденции, позитивные и негативные, на несколько лет вперёд. Такой подход поможет сформировать план развития компании, а также выявить наиболее важные факторы и вероятные риски.

Шаг 6. Определите оценку вероятного изменения по каждому фактору. Вычислите оценку, которая покажет действительную важность фактора и необходимость его мониторинга, по формуле:

$$\text{Влияние фактора} \div \text{сумма влияний} \times \text{средняя экспертная оценка}$$

Для политического фактора №1 получим:

$$1 \div 16 \times 4,2 = 0,26$$

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
2	Описание фактора	Влияние фактора	1	2	3	4	5	Средняя оценка	Оценка с поправкой на вес
3	<i>Политические факторы</i>								
4	Фактор 1	1	5	4	3	5	4	4,2	0,26
5	Фактор 2	2	1	3	2	3	3	2,4	0,3
6	...								
7	<i>Экономические факторы</i>								
8	Фактор 1	1	2	1	1	3	3	2	0,13
9	Фактор 2	3	5	5	5	5	5	5	0,94
10	...								
11	<i>Социально-культурные факторы</i>								
12	Фактор 1	3	5	4	4	3	4	4	0,75
13	Фактор 2	2	1	2	3	1	1	1,6	0,2
14	...								
15	<i>Технологические факторы</i>								
16	Фактор 1	3	3	2	3	2	2	2,4	0,45
17	Фактор 2	1	5	5	5	5	5	5	0,31
18	...								
19	ОБЩИЙ ИТОГ	16						26,6	
20									

Шаг 7. Приведите вычисления в матричный вид, расположив факторы по убыванию. Чем выше рассчитанный показатель, тем большего внимания требует фактор.

	A	B	C	D
1				
2	Политические		Экономические	
3	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>
4	Фактор 2	0,3	Фактор 2	0,94
5	Фактор 1	0,26	Фактор 1	0,13
6	
7	Социально-культурные		Технологические	
8	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>	<i>Фактор</i>	<i>Вес</i>
9	Фактор 1	0,75	Фактор 1	0,45
10	Фактор 2	0,02	Фактор 2	0,31

Шаг 8. Сделайте выводы. Определите вероятные изменения, которые могут оказать влияние на деятельность компании, и разработайте меры, чтобы снизить негативное воздействие внешней среды. Занесите результаты в таблицу.

Значимые факторы	Вероятное изменение	Влияние на компанию	Возможные решения
<i>Политические</i>			
Фактор 1	Ожидаемые изменения в таможенном законодательстве. Высока вероятность повышения пошлин и таможенных сборов	Вырастут расходы на растаможку, увеличится срок оформления договоров с иностранными контрагентами. Рост накладных расходов снизит рентабельность.	Необходимо компенсировать рост накладных расходов: ?

Преимущества и ограничения PEST-анализ помогает:
изучить настоящее и будущее положение компании;
создать стратегию, эффективную в долгосрочной перспективе; выявить возможные угрозы и риски;

определить привлекательные возможности для развития.

Однако важно учитывать, что практически любой из факторов способен быстро поменяться. К примеру, внешняя политика государства может кардинально измениться из-за досрочной смены власти, и ранее сделанные прогнозы окажутся неуместны.

Кроме того, оценка отдельных факторы может оказаться недостаточно точной, поскольку основана на предположениях, а также субъективном мнении. Поэтому в процессе сбора данных необходимо тщательно перепроверять источники. Периодически следует мониторить факторы, сравнивать сделанные прогнозы с текущей ситуацией, корректировать стратегию.

PEST-анализ помогает выявить политические, экономические, социально-культурные и технологические факторы, воздействующие на определенное предприятие. Результаты анализа можно использовать для понимания общей картины бизнес-среды, более детального планирования, поиска новых возможностей, минимизации рисков.

Задание 2. Составьте PEST анализ.

Практическая подготовка 7. Коммуникационная кампания: определение, сущностные характеристики, типология.

Цель практической работы: изучить и охарактеризовать сущность стратегического менеджмента, знать методы реализации тактических планов компании

Задания:

Круглый стол по вопросам:

Каковы основные задачи планирования работы организации?

Как классифицируются планы организации по содержанию и периоду

Что представляет собой процесс стратегического планирования?

Дайте определение стратегическому планированию.

В чем состоит необходимость планирования работы организации?

Работа в малых группах.

Задание 1. Процесс стратегического планирования в организации может включать следующие элементы:

Анализ внешней среды

Миссия

Управленческое обследование внутренних сильных и слабых сторон

Цели организации

Выбор стратегии (формирование портфеля стратегий)

Изучение стратегических альтернатив

Реализация стратегии

Корректировка стратегии

Используя эти элементы, постройте схему со связями, определив последовательность действий менеджера.

Задание 2. Использовать метод для анализа выбранной проблемы "Причинно-следственная диаграмма" ("рыбий скелет")

Автор метода: К. Исикава (Япония), 1952 г.

Назначение метода

Применяется при разработке и непрерывном совершенствовании продукции. Диаграмма Исикавы - инструмент, обеспечивающий системный подход к определению фактических причин возникновения проблем.

Цель метода

Изучить, отобразить и обеспечить технологию поиска истинных причин рассматриваемой проблемы для эффективного их разрешения.

Суть метода

Причинно-следственная диаграмма - это ключ к решению возникающих проблем.

Диаграмма позволяет в простой и доступной форме систематизировать все потенциальные причины рассматриваемых проблем, выделить самые существенные и провести поуровневый поиск первопричины.

План действий

В соответствии с известным принципом Парето, среди множества потенциальных причин (причинных факторов, по Исикаве), порождающих проблемы (следствие), лишь две-три являются наиболее значимыми, их поиск и должен быть организован. Для этого осуществляется:

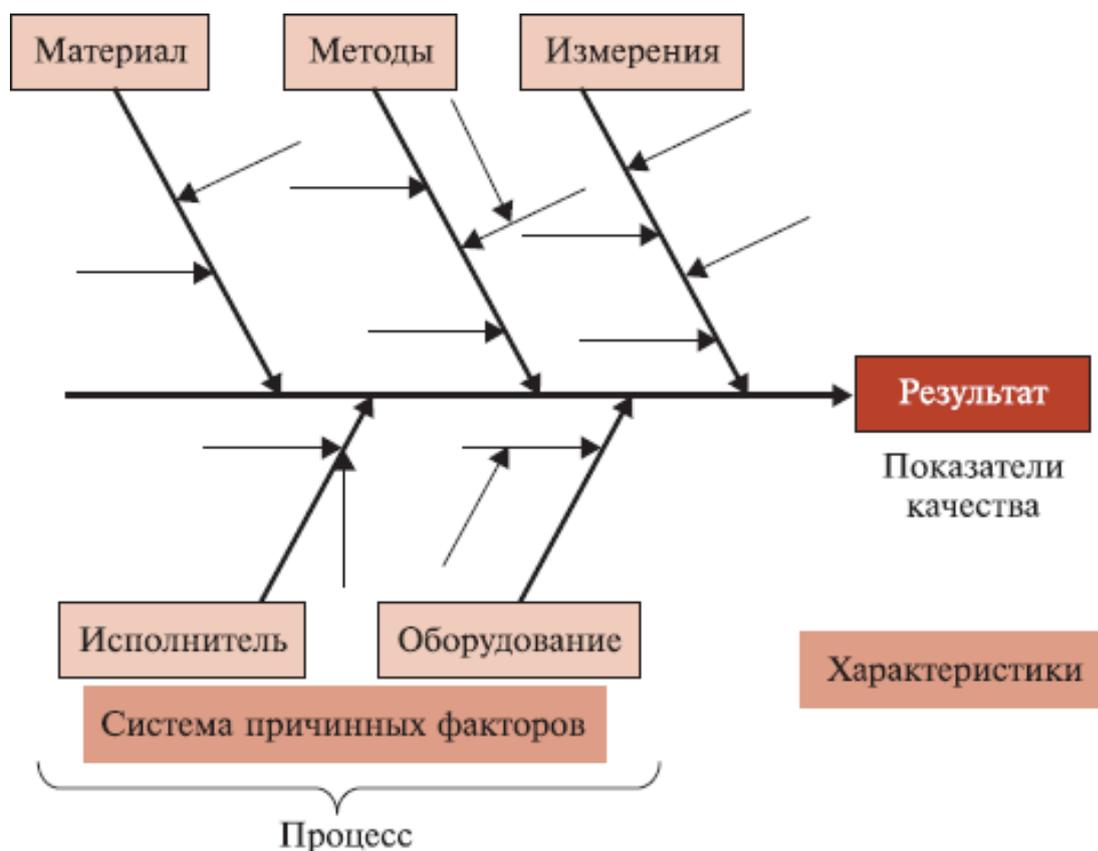
сбор и систематизация всех причин, прямо или косвенно влияющих на исследуемую проблему;

группировка этих причин по смысловым и причинно-следственным блокам;

ранжирование их внутри каждого блока;

анализ полученной картины. Особенности метода

Причинно-следственная диаграмма ("рыбий скелет")



Общие правила построения

Прежде чем приступать к построению диаграммы, все участники должны прийти к единому мнению относительно формулировки проблемы.

Изучаемая проблема записывается с правой стороны в середине чистого листа бумаги и заключается в рамку, к которой слева подходит основная горизонтальная стрелка - "хребет" (диаграмму Исикавы из-за внешнего вида часто называют "рыбьим скелетом").

Наносятся главные причины (причины уровня 1), влияющие на проблему, - "большие кости". Они заключаются в рамки и соединяются наклонными стрелками с "хребтом".

Далее наносятся вторичные причины (причины уровня 2), которые влияют на главные причины ("большие кости"), а те, в свою очередь, являются следствием вторичных причин. Вторичные причины записываются и располагаются в виде "средних костей", примыкающих к "большим". Причины уровня 3, которые влияют на причины уровня 2, располагаются в виде "мелких костей", примыкающих к "средним", и т. д. (Если на диаграмме приведены не все причины, то одна стрелка оставляется пустой).

При анализе должны выявляться и фиксироваться все факторы, даже те, которые кажутся незначительными, так как цель схемы - отыскать наиболее правильный путь и эффективный способ решения проблемы.

Причины (факторы) оцениваются и ранжируются по их значимости, выделяя особо важные, которые предположительно оказывают наибольшее влияние на показатель качества.

В диаграмму вносится вся необходимая информация: ее название; наименование изделия; имена участников; дата и т. д.

Методические указания: Работа проводится в малых группах для возможности совместного обсуждения и аргументации. По итогам обсуждения проблемной ситуации представители группы презентуют выводы и аргументы.

Практическая подготовка 8. Медиапланирование, как важнейший аспект стратегического планирования коммуникационной кампании.

К тактическому планированию рекламной кампании относят следующие этапы:

Разработка технического задания.

Разработка медиабрифа.

Анализ рекламы конкурентов.

Определение предмета коммуникации (ключевых фраз).

Выбор средств рекламы.

Определение размера рекламных циклов.

Распределение бюджета по категориям СМИ

Определение критериев и методов оценки эффективности рекламной кампании.

Реализация медиаплана.

9.1 Техническое задание

Техническое задание – это таблица, в которой определены стратегические показатели рекламной кампании (Табл. 1).

Таблица 1

Техническое задание

Рекламодатель	
Объект рекламы	
Маркетинговые цели	
Рекламные цели	
География проведения	
Целевые аудитории	
Сроки проведения	
Бюджет компании	

9.2 Медиабриф

Медиабриф - документ согласования между рекламодателем и рекламопроизводителем относительно целей рекламной кампании, формата

рекламных материалов и прочее. Представляет из себя анкету с вопросами, ответы на которые определяют задачу разработки медиа (Приложение 1).

9.3 Предмет и тезис коммуникации

Предмет коммуникации (рекламы) — это ответ на вопрос: «Что мы рекламируем?». Этому предмету отводится самое выигрышное место, самая большая площадь, под него придумываются рекламный слоган, иллюстрации и т. д.

Возможные предметы коммуникации

Цена на товар. Привлекает внимание покупателя, который уже готов совершить покупку, но ищет подходящую цену. Но постоянная реклама низких цен настораживает!

Товар и его свойства. Акцент делается на свойствах и качестве товара.

Имидж. В рекламе доминируют рекламный девиз (слоган) и рекламный образ, которые связываются с товаром, названием, логотипом и фирменным знаком. Продвигает товар в среднесрочной и долгосрочной перспективах.

Фирменный знак, логотип, фирменный стиль в целом (реклама идентификаторов бренда). Существуют объявления, состоящие только из фирменного знака (вывески в местах продаж). 5. Мероприятия по стимулированию продаж (бонус, стимул). Такая реклама наиболее эффективна в краткосрочной перспективе. Частое ее использование подрывает репутацию, надежность и солидность фирмы.

6. Мероприятия по связям с общественностью (презентации, благотворительные мероприятия, назначение новых менеджеров на высшие должности, слияние и поглощение компаний, преодоление кризисных ситуаций, общественно значимые события).

Первые четыре предмета коммуникации относятся непосредственно к рекламе как отдельной составной комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Классификация по критерию «предмет коммуникации (рекламы)»

Товарная реклама (формирование и стимулирование спроса на конкретный товар или товарную группу).

Имиджевая (престижная) реклама (способствует формированию имиджа фирмы или организации).

Реклама идеи.

Реклама личности.

Реклама территории (города, региона, страны).

Вместо предмета коммуникации можно использовать тезисы коммуникации, например тезисы рекламной кампании кваса «Хлебный край»:

Генеральный тезис: «Хлебный Край» хранит и поддерживает русские традиции

Тезисы поддержки

В 2010 году квас «Хлебный край» - проводит социально направленную активность по поддержке и развитию русских традиций.

Квас «Хлебный край» проводит проект «Квасные посиделки» в детских городских летних лагерях отдыха.

Квас «Хлебный край» предоставляет каждой семье возможность прикоснуться к традициям, обычаям и культуре своей страны, сохранить и развить ее на бытовом уровне вместе с квасом высочайшего качества.

Три заявленных тезиса объединяются идеей многопланового проекта, предлагающего не только продукт высокого качества, но и повод для размышлений, для включения пространства бренда в национальный контекст, для поддержания интереса к истории государства, для повышения социализации детей, их семей и педагогов.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

Дайте характеристику стратегического медиапланирования.

Дайте характеристику тактического медиапланирования.

Дайте характеристику оперативного медиапланирования.

Дайте определение рекламной кампании.

Перечислите этапы рекламной кампании.

Назовите возможные цели рекламной кампании.

По каким характеристикам выбирается целевая аудитория рекламной кампании?

Дайте определение понятия «медиабриф». В чем назначение данного документа?

Перечислите вопросы, которые должны быть освещены в медиабрифе.

Проведите тактическое планирование рекламной кампании по следующему алгоритму:

Техническое задание.

Медиабриф.

Предмет и тезис коммуникации.

Требования: данные заполните в таблицах. Определите предмет и тезис или слоган коммуникации (предметов, тезисов и слоганов коммуникации может быть несколько).

Практическая подготовка 9. Структура медиаплана и его основные показатели.

Медиаплан (календарный план-график, КПП) - это расписание (таблица), содержащее информацию о количестве выходов информации, которые предусмотрены за определенный промежуток времени.

В медиаплане содержатся ответы на следующие вопросы:

где размещать,

какую аудиторию охватить,

как часто размещать,

когда размещать,

сколько на это потратить.

Виды медиапланов

Годовой календарный план-график (КПП) (Приложение 3).

КПК по принципу События – Даты – Сезоны (Приложение 4).

План-график рекламной кампании (Приложение 5).

Итоговый календарный план-график на год (тактика рекламы) (Приложение 6).

КПП размещения рекламы в прессе (газеты, журналы).

КПП выхода рекламы на радио (Приложение 7).

КПП выхода рекламы на телевидении (Приложение 8).

Адресные программы размещения объектов наружной рекламы (Приложение 9, 10).

Годовой календарный план-график (КПП) – размещения рекламных объявлений во всех используемых средствах рекламы на 52 недели (год), в котором также показаны полные затраты на рекламу.

Предварительный план-график рекламных кампаний содержит Название кампании, связанное с принципом События – Даты – Сезоны

Начало и окончание рекламной кампании.

Стоимость проведения кампании,

Показатели охвата,

Количество рекламных контактов

Частотностью воздействия.

3. План-график одной рекламной кампании содержит:

Время проведения (начало и окончание) кампании.

События, даты или сезоны, ставшие основой, причиной проведения рекламной кампании.

Название кампании (сначала оно может быть условным, впоследствии уточняется).

Цели кампании в области продаж и коммуникации.

Предметы коммуникации, на которые опирается кампания. Они необходимы для создания рекламных объявлений и сначала могут быть описаны в общем виде (например, товар), но в дальнейшем обретают конкретные черты (названия товаров, цены, бонусы и условия стимулирования, девизы и образы имиджевой рекламы и т. д.).

Средства коммуникации, как и предметы коммуникации, сначала описываются в общем виде, с обязательной разбивкой на ATL и BTL, в дальнейшем конкретизируются.

Общее содержание объявлений для разработки идеи. В этом пункте указываются предмет коммуникации, цели рекламной кампании: на что опираться при разработке творческих констант. 8. В конце указываются форма, метод замера и измеряемые показатели эффекта и эффективности рекламной кампании: объем продаж, количество посетителей, количество новых посетителей, уровень спонтанной известности торговой марки и т. д. В качестве методов могут использоваться статистика объемов продаж, подсчет посетителей, личный опрос покупателей и посетителей, телефонный опрос по представительной выборке, количество обращений на веб-сайт и т. д.

4. Подробный годовой календарный план-график (тактика рекламы).
даты ее прохождения.

Средства рекламы разбиты на ATL и BTL.

Указаны конкретные средства,
предметы коммуникации,
даты выхода объявлений,
их размеры и количество.

Выбор конкретных средств рекламы, размеров и количества объявлений и является областью медиапланирования.

5. КПП размещения рекламы в прессе (газеты, журналы). По столбцам обычно откладывается неделя рекламной кампании, по строкам — название используемого СМИ (табл. 17).

Таблица 17

Календарный план-график размещения рекламы в газетах

Газета	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4	Неделя 5	Неделя 6
Газета 1	12/45			12/45	12/45	
Газета 2	10/45	10/45	10/45	10/45	10/4	10/45
Газета 3	12/45			12/45		12/45

На пересечении строки и столбца в зависимости от решаемой задачи могут отмечаться выход рекламы штриховкой или другим знаком, размер рекламного объявления, затраты на размещение рекламного объявления. 6. КПП выхода рекламы на радио. Составляется на месяц. По столбцам отмечаются дни недели, по строкам — время выхода рекламных блоков (Приложение 7). На пересечении строки и столбца обычно единицей

показывается выход рекламного ролика стандартной длины — 30 секунд, или в секундах указывается длительность ролика.

КПП выхода рекламы на телевидении. По столбцам отмечены дни недели, по строкам — название и время выхода телепередачи и время выхода рекламного блока. На пересечении строки и столбца показана длительность ролика (Приложение 8). Подробнее с другими показателями медиапланирования рекламы на телевидении мы познакомимся в разделе, посвященном этой теме.

Адресные программы размещения объектов наружной рекламы. По столбцам откладываются месяцы, по строкам — адреса расположения рекламоносителей (Приложение 9,10).

Стратегические (годовые) календарные планы-графики выхода рекламы. Отражают общее соотношение использования различных средств рекламы в течение длительного периода времени, минимум один год, с разбивкой на 52 недели (Приложение 3,4,6).

Помимо отметки о выходе рекламного объявления в медиаплане могут быть обозначены его технические характеристики, затраты на размещение или полные затраты на подготовку, изготовление и размещение. В качестве средств рекламы могут использоваться рекламный блок на радио, телепередача, газета или журнал, адрес объекта наружной рекламы, место проведения промоакции, сайт в Интернете и т. д. На форму медиапланов нет «госстандартов», поэтому их конкретные воплощения зависят от целей, удобства использования и традиций фирмы.

Примерные вопросы для контроля и самоконтроля.

Дайте определение медиаплана (календарного плана графика).

Опишите структуру годового КПП.

Опишите структуру КПП события-даты-сезоны.

Опишите структуру медиаплана рекламной кампании.

Назовите составляющие КПП для радио.

Назовите структурные единицы КПП для ТВ.

Опишите структуру медиаплана для щитов.

Как рассчитать бюджет рекламной кампании?

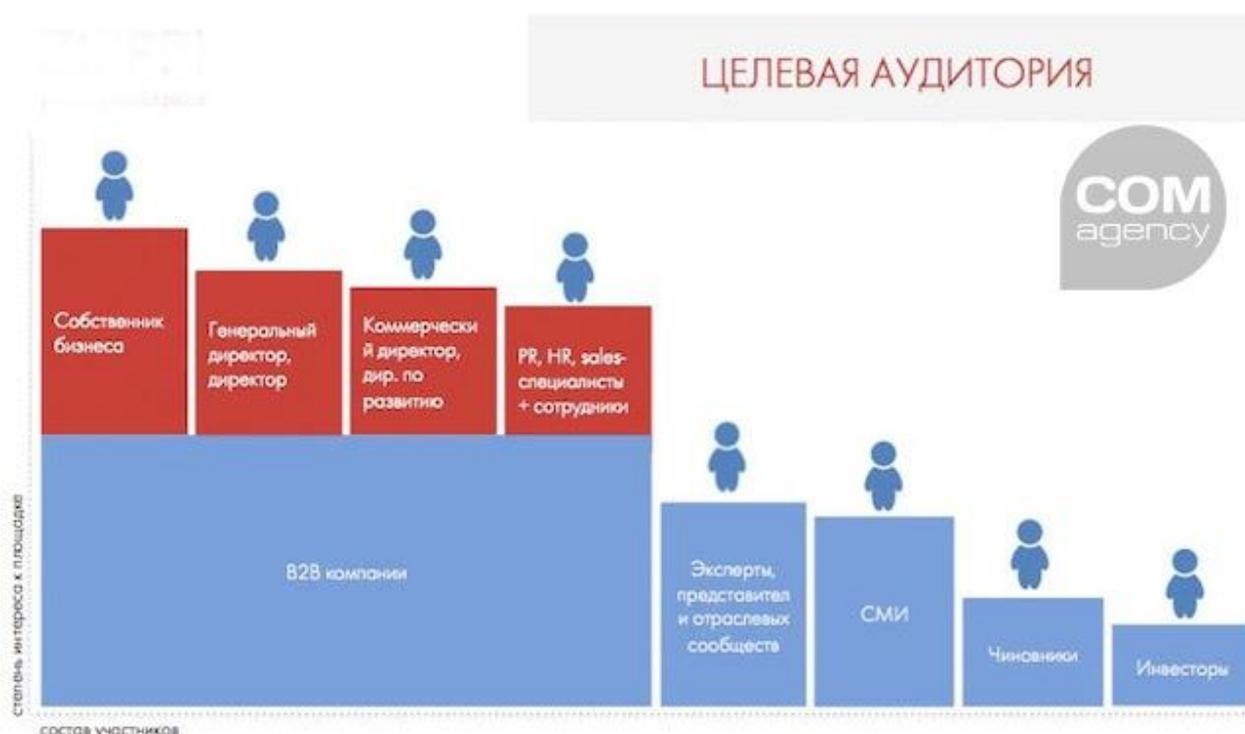
Разработайте План-график рекламной кампании

Практическая подготовка 10. Этапы разработки стратегической коммуникации.

Разработка коммуникационной стратегии

Кампания продвижения как стратегическая переменная бизнеса состоит из четырех основных элементов (рекламы, личных продаж, кампаний продвижения продаж и паблик-рилейшнз), которые должны быть так скоординированы друг с другом, чтобы образовать общую стратегию компаний продвижения.

В данной статье речь пойдет о части общей стратегии продвижения или развития компании – коммуникационной. В современных условиях, когда построению отношений с потребителям уделяется особое внимание, коммуникационная стратегия – важнейший фактор успеха бизнеса.



Сразу уточним, что стратегия коммуникаций компании может быть выполнена внешними специалистами, например, коммуникационным агентством или исследовательской или консалтинговой компанией, а также может быть сформирована собственными PR и маркетинговыми специалистами компании. В первом случае компания, для которой формируется стратегия, будет именоваться в этой статье заказчиком, а внешние специалисты – исполнителем.

Этапы разработки коммуникационной стратегии

В основе коммуникационной стратегии всегда лежит основная идея, концепция позиционирования, которую компания должна донести до ключевых аудиторий.

Как правило, разработка стратегии базируется на трех составляющих – маркетинговая база (изучение проектной ситуации, исследование рынка,

конкурентов, клиентов и др.), креативная концепция (гипотеза о том, как наиболее эффективно и ярко донести образ до потребителей или реализовать цели коммуникационной стратегии), медиа-планирование (создание долгосрочного плана коммуникаций или «дорожной карты» и краткосрочного, тактического плана). Коммуникационная стратегия всегда включает концепцию построения внешних и внутренних коммуникаций, так как первые всегда дополняют, упрочняют вторые и наоборот.

Первый этап разработки стратегии коммуникаций - аналитический

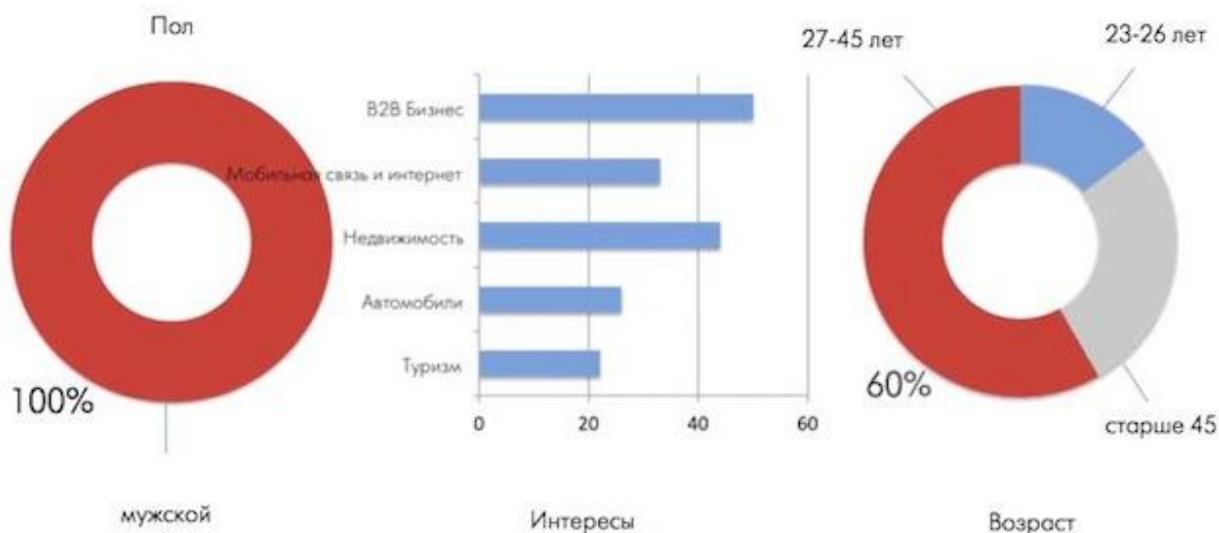
Любая коммуникационная стратегия всегда четко соотносится бизнес-целями компании. На первом этапе важно выявить позицию руководства, собственников бизнеса, чтобы понять, как они видят компанию сейчас и как представляют себе будущее компании, чтобы поставить правильные цели подготавливаемой стратегии.

Как правило, на этом этапе заказчик предоставляет основную информацию о том, как он видит цели и задачи развития бизнеса, о целевых аудиториях, на которые были направлены коммуникации ранее, рассказывает о тех инструментах, которые применялись и о том, какой эффект был достигнут с их помощью, предоставляет список участников рынка, на которых стоит ориентироваться.

В том случае, если этих данных у компании нет, то исполнитель самостоятельно выполняет ряд дополнительных исследований, которые выявляют более точные целевые аудитории, анализ конкурентов, их позиционирования и инструментов продвижения, анализ слабых и сильных сторон компании-заказчика, которые должен быть положен в основу формирования будущего позиционирования.

Интервью с собственником и ТОП-менеджментом, опросы сотрудников, партнеров, экспертов рынка и другие исследования на данном этапе дают богатую пищу для ума. Каждая капля информации – на вес золота.

Итогом работы данного этапа становится понимание «картины мира» компании (то есть то, как компания видит себя) и образ компании в глазах различных аудиторий. Подобный вид работ называется репутационным аудитом. Он необходим для того, чтобы понять «точку отсчета» и выявить противоречия между существующим и желаемым образом, и чтобы в результате реализации коммуникационной стратегии устранить нежелательные черты в образе компании.



Цели коммуникационной стратегии

Выявление целей и задач коммуникационной стратегии – важнейший этап. Неправильно поставленные цели могут свести все усилия на нет. Важно помнить, что при смене бизнес-стратегии, необходимо пересматривать и концепцию внешних коммуникаций.

Типичными целями коммуникационной стратегии могут считаться:

- повышение узнаваемости бренда,
- увеличение информированности аудитории (о деятельности, продуктах, услугах компании и др.)
- донесение каких-либо сообщений до конкретных групп потребителей,
- нейтрализация негатива,
- увеличение количества запросов по входящим каналам коммуникации,
- укрепление связей с партнерами,
- корректировка образа и др.

Важно, чтобы цели и задачи были конкретными, достижимыми и включали точные сроки их достижения. Часто, при постановке целей и задач, неспециалисты путают цели и задачи стратегии с собственными целями и задачами. К примеру, вместо «формирование желаемого образа бренда посредством донесения ..сообщений до такой-то аудитории в такие-то сроки» иногда указывают «формирование образа компании посредством изучения каналов коммуникации, выбора коммуникационных инструментов, исследование мнений и ожиданий потенциальных клиентов ...» и др.

Примеры коммуникационных стратегий

Пример коммуникационной стратегии компании IBM (пример стратегии продвижения на европейском рынке), концепция, IT-рынок

В основе стратегии коммуникаций бренда IBM лежит позиционирование бизнеса как организации, предоставляющей решения потребителям, которая в полной мере понимает потребности клиентов и готова предоставить им полные и успешно реализующиеся решения. Все коммуникации работают на уникальную способность, которая объединяет маркетинг и информационные технологии в единой, интегрированной манере. Ключевой целевой группой являются ... Все коммуникации осуществляются в персонализированном режиме на основе результатов серьезных исследований. Документы, которые готовятся для этого, используются на общественных конференциях, собственных мероприятиях, в ходе подготовки персонала и во время постоянно реализуемой кампании установления отношений со СМИ (IBM).

Пример коммуникационной стратегии компании Daewoo (на рынке Великобритании), концепция, автомобильный рынок

Цель коммуникационной стратегии бренда – позиционировать Daewoo в Великобритании как самую сфокусированную на потребителях автомобильную компанию в этой стране. Известно, что покупатели автомобилей обычно довольны машинами, однако недовольны дилерами, которые их продают и обслуживают. Чтобы снять это противоречие, Daewoo должна сама владеть службой обслуживания потребителей. В этом случае Daewoo станет отличаться от других конкурентов.

1 этап: сформировать корпоративное доверие через телевидение и прессу, публикуя статьи об их автомобилях.

2 этап: разработать механизм сбора корпорацией информации о предпочтениях и выражениях недовольства среди владельцев автомобилей.

3 этап: запуск бренда.

Данная стратегия вызывает необходимость в интеграции маркетинговых коммуникаций и операционной реализации разработанной программы. Реклама и связи с общественностью должны формировать осведомленность о бренде и направлять людей к маркетинговой базе данных Daewoo, которую она формирует в первую очередь на основе телефонных общений с потенциальными покупателями своей продукции. Полный набор включает брендинг мест розничного обслуживания, создание интерактивных пунктов продаж, direct маркетинг, формирование баз данных и управление ими, паблик-релейшнз и рекламу.

Пример коммуникационной стратегии – энергетическая производственная компания (название не раскрывается), концепция, b2b-сегмент

Стратегия компании предполагает продвижение бренда, повышение узнаваемости и информированности целевых аудиторий (среди основных групп B2B-потребители, партнеры, чиновники, представители СМИ) в установленные компанией сроки, а также развитие бренда на западных рынках

(что соответствует бизнес-политике компании). Для этого в плане развития предусмотрен ряд мероприятий, как делового, так и пиар-характера, медиарилейшнз с российскими и зарубежными СМИ, разработана стратегия специальных маркетинговых мероприятий (выставки, семинары, круглые столы, презентации и др.), а также пресс-мероприятий – пресс-туры, пресс-конференции, блог-туры на производственные площадки и объекты компании.

Второй этап – создание креативной концепции, основной идеи позиционирования

Этот этап подразумевает выработку идеального образа бренда, моделирование его восприятия и основных элементов его формирования. Концепция позиционирования бренда – это краткое изложение сути того, как должна выглядеть компания в глазах потребителей, если коммуникационная стратегия будет реализована именно так, как она описана.

Концепция позиционирования бренда включает:

портрет потребителя

ценности потребителя

мотивацию потребителя (пользу, которую получает клиент от использования продуктов и услуг именно данной компании)

сильные и слабые стороны компании, продуктов или услуг по сравнению с аналогичными компаниями на рынке (конкурентами) или другими участниками рынка (вероятно, даже из других сегментов, но которые частично предлагают те или иные решения, пересекающиеся с решениями компании-исполнителя).

Инструменты коммуникаций

Инструмент	Публикации (печатные)	Видео	Телевидение	Журналисты	Интернет	Сторителлинг
Индивидуальные встречи						
Пресс-конференции						
Презентации на выставках						
Пресс-релизы						
Call-центры						
Интернет-сайты						
Интервью						
Ссылки в социальных сетях						
Ссылки в деловых сетях						
Публикации в изданиях						
Структурные материалы						
Деловые материалы						
Структурные объявления						
Деловые объявления						
Спонсорские мероприятия						

COM agency

На этапе формирования концепции позиционирования используются маркетинговые данные, полученные на первом этапе, которые дают понять, как именно должна выглядеть компания в глазах потребителей, что именно должна сказать или показать компания. Это тот смысловой стержень, который будет транслироваться во всех возможных коммуникационных форматах и каналах коммуникации компании.

Помимо идеального позиционирования – наиболее желаемого, как правило, идеального, краткого описания бизнеса, услуг и продуктов,

особенностей бизнеса, в рамках этого этапа специалисты формируют основные коммуникационные сообщения бренда.

Необходимо указать, что для каждой целевой аудитории необходимо готовить собственные коммуникационные сообщения. Это важно учитывать и при трансляции этих сообщений – для каждой целевой аудитории, как правило, используются уникальные каналы коммуникаций, поэтому шанс «пересечения сообщений» достаточно мал.

Частой ошибкой, которую допускают при создании стратегии неспециалисты, является путаница в понятиях «образ компании» (в глазах потребителей и стейкхолдеров) и «позиционирование» (тот идеальный образ, к которому должна стремиться компания). Эти понятия следует четко разделять и правильно понимать.

Третий этап – медиа-планирование

Для специалиста медиа-планирование – наиболее простой этап из трех, поскольку является, как говорится, «делом техники». Медиа-планирование допускает намного меньше креатива, чем создание концептуальной идеи коммуникаций или позиционирования.

По сути, на этом этапе, разработчикам стратегии необходимо составить набор наиболее эффективных каналов, форматов и инструментов, которые способны донести необходимые сообщения бренда до аудиторий, для которых они предназначаются. В идеале «медиа-сетка» должна представлять собой матрицу сообщений, целевых аудиторий, каналов и форматов, а также того результата, который должен быть достигнут в итоге реализации плана.

«Дорожная карта» - это всегда долгосрочный план развития отношения бренда с целевыми аудиториями, на котором обозначаются общие этапы и промежуточные цели, а краткосрочное «медиа-планирование», как правило, очень детально описывает все действия, форматы коммуникаций, часто, включают темы, подтемы сообщений, названия СМИ, имена блогеров, подробное описание концепций мероприятий и др.

	Сентябрь	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь	Февраль	Март
Четкое понимание целей и задач		Детализация программы развития на год, пресс-конференция. Показывать активность в СМИ и "повышаемость"	Выступление ГД в формате Делового завтрака "Круглый стол" (на Ямале, Ямбург)	Конгресс: энергоэффективность 21 век	Создание списка недобросовестных подрядчиков	Можно выбрать дату, чтобы запустить кампанию по отпуску выполненных поставленных целей	
Рыночная эффективная компания		Электронные бизнес - процесс и расходы компании на разных этапах (для популярного рассказа о сложностях компании и задержке сроков) - инфографика	Стрелка с Б2В (лучше или наоборот), чтобы понять их потребности, ответить на вопросы. Проводит руководитель подразделения	Процесс технического подключения в разрезе - инфографика	Интервью зам генерального по "капитальному строительству" - сказать о планах, инновациях и повышении эффективности	Выполнение инвест-программы пресс-инф	
Успешный игрок на рынке	Осветили	Московский Энерго-индустриальный энергетический форум	Пресс-тур, посвященный открытию объединенного центра по обслуживанию клиентов Копетаники - это б2с	Если получится, а бы сделала так, что вместо поддержки партнеров на 16, они перечислили бы средства в деп. фонд	Открыли особый объект - реконструированная подстанция	Подключили	Осветили

Разработка коммуникационной стратегии бренда

может считаться успешной, если у вас есть полные ответы на вопросы ниже:

Какой результат будет достигнут компанией или какую проблему она сможет решить с помощью внешних коммуникаций, описанных в стратегии?

На какие группы целевых аудиторий направлена коммуникация?

Что для них важно?

Что должна сказать компания каждому из потребителей?

Каким путем наиболее эффективно донести эту информацию?

В какое время должны быть использованы каналы и инструменты, чтобы был достигнут необходимый результат

Каким должен быть бюджет, какие силы и средства понадобятся, чтобы реализовать план?

Как и когда будет ясно, что цели компании достигнуты?

Разработка коммуникационной стратегии предприятия

Коммуникационные стратегии для компаний из сегмента b2c (business to consumer) и b2b (business to business), то есть, работающих для конечного потребителя и производящие товары и услуги для коммерческого использования (перепродажа, использование в производстве новых изделий и др.), значительно различаются.

В чистом виде компаний b2b относительно немного, так как большинство b2b-бизнесов сегодня заинтересованы в построении отношений с b2c-аудиториями, поскольку формирование желаемого образа в глазах массовых аудиторий, может повлиять на принятие решений на корпоративном уровне.

К особенностям b2b-коммуникаций можно отнести ограниченный круг целевых аудиторий, узкий сегмент работы, особенности принятия решений, большое влияние на формирование образа лидеров мнений и экспертов рынка, более сдержанный формат коммуникаций с потребителями по сравнению с b2c-сегментом, где чаще используются яркие, эмоциональные, «кричащие» форматы коммуникаций. Образ предприятия редко строится на имиджевой или эмоциональной составляющих, поскольку для потенциального потребителя зачастую важны более «практичные» составляющие успешного образа – надежность, стоимость, сроки поставки и другие условия. Помимо различий в тоне коммуникации, отличительной чертой b2b-коммуникаций является выбор строго таргетированных каналов для донесения информации. Как правило, это отраслевые ресурсы и электронные каталоги, профессиональные b2b электронные площадки, отраслевые форумы, из мероприятий большое значение имеют отраслевые выставки, форумы, конференции, круглые столы, презентации и семинары. Хорошо работают личные (прямые) продажи, а также e-mail или почтовые рассылки. Большое значение имеют проведение тестовых испытаний, особенно на публике, пресс-

туры и пресс-мероприятия с участием отраслевых журналистов и узко-специализированных блогеров.

Коммуникационная стратегия бренда

Основная цель коммуникационной стратегии — обеспечение информационной поддержки стратегии развития бизнеса. Основываясь на корпоративной и маркетинговой стратегии компании, коммуникационная стратегия выявляет наиболее эффективные инструменты и пути воздействия на целевые аудитории. Коммуникационные маркетинговые стратегии могут разрабатываться как для продвижения компании, так и новых или уже существующих товаров и услуг. К тому же, самостоятельные коммуникационные стратегии должны составляться для выхода бизнесов на новые рынки или вывода новых линеек продукции за рубеж. Грамотно построенная коммуникационная маркетинговая стратегия организации или предприятия должна четко соответствовать бизнес-целям, не содержать внутренних противоречий, должна удовлетворять стандартам, принятым на рынке.

Как разработать стратегию коммуникаций

Стратегия коммуникаций – важная и ответственная часть, которая составляет ключевой элемент стратегии развития компании. Разработку стратегии можно выполнить самостоятельно, для этого лучше всего заручиться поддержкой внешнего консультанта и нескольких независимых экспертов рынка, получить доступ к системам мониторинга и маркетинговым исследованиям, официальной статистике. Если вы решили сделать стратегию коммуникаций своими руками, то вы можете ориентироваться на следующий план План стратегических коммуникаций, как правило, включает следующие блоки:

1. Введение, цели (миссия) и задачи стратегии, соотносимые с целями и задачами бизнеса;
2. Описание проектной ситуации, аналитика;
3. Исследование проблемы (проблемная ситуация);
4. Вызовы (коммуникационные риски) и возможности;
5. Целевые аудитории (целевые группы);
6. Конкурентный анализ с точки зрения коммуникаций;
7. Идеальное позиционирование;
8. Ключевые коммуникационные сообщения (месседжи);
9. Каналы и форматы коммуникаций;
10. Стратегия коммуникации (коммуникационная стратегия);
11. Коммуникационная тактика;
12. Оценка эффективности;
13. График (тайминг) и бюджет.



Если же вы решили отдать стратегию в руки специализированной компании, то лучше, если ее специалисты имеют опыт в проведении маркетинговых исследований, репутационном и коммуникационном аудите бренда, а также занимаются планированием PR-кампаний и разработкой коммуникационной политики брендов.

Стратегия коммуникаций агентство

Лучше всего, чтобы создание коммуникационной концепции было поручено команде профессионалов, которые имеют успешный совместный опыт разработки стратегий развития компании. Во-первых, профессиональный подход, наличие необходимых инструментов и опыта исполнителя даст возможность получить надежный продукт, полностью готовый к применению (с четким планом, KPI, описанием сил и средств). Во-вторых, обращение в независимое агентство или консалтинговую компанию позволит ограничить список лиц, которые имеют доступ к «чувствительной» информации компании. В-третьих, гарантией безопасности корпоративной информации и качества работ станет бренд и репутация исполнителя. В-четвертых, независимый взгляд поможет решить вопрос об отсутствии необходимых компетенций у сотрудников, избежать конфликта интересов, внутренних разногласий в компании, позволит объективно посмотреть на компанию со стороны.

Если вы заинтересованы в разработке стратегии развития или коммуникаций компании, выводе товара или услуги на рынок, перепозиционировании или реализации частной PR-задачи, направьте запрос на почту [info\(a\)comagency.ru](mailto:info(a)comagency.ru). Наши специалисты свяжутся с вами сразу после получения письма и изучения ситуации.

Практическая подготовка 11. Оценка эффективности коммуникационной кампании.

Теоретический минимум

Контроль рекламной деятельности фирмы рассматривают в системе контроля деятельности фирмы в сфере маркетинга. Результатом такого контроля являются:

- установление стандартов, т.е. определяется, какие результаты должны быть достигнуты;
- измерение фактически достигнутых результатов, описание сложившейся ситуации;
- анализ сложившейся ситуации, выяснение важнейших причин, факторов;
- разработка корректирующих мероприятий с целью повышения эффективности работы всей системы маркетинга фирмы, если достигнутые результаты отличаются от установленных стандартов фирмы в сфере маркетинга.

Специфические цели контроля рекламной деятельности являются:

- определение эффекта, конкретного результата рекламной деятельности, т.е.

исчисление результата в сфере деятельности фирмы, полученного благодаря рекламе;

- обеспечение максимальной эффективности рекламы (в самом широком смысле: от выбора наиболее эффективных вариантов рекламного обращения,

средств рекламы и рекламоносителей до выработки целей рекламной политики);

- определение эффективности расходования финансовых средств на рекламу;

- обеспечение соответствия формы и содержания рекламы требованиям государственного регулирования и морально-этическим нормам общества и т.д.

Процесс контроля рекламы дифференцируют в зависимости от:

I. Уровня контроля рекламной деятельности:

1. Уровень рекламной службы фирмы;
2. Уровень маркетинговой службы и высшего руководства фирмы; 3. Государственный и общественный контроль рекламной деятельности;

II. В вида контроля рекламы:

1. По характеру ставящихся перед контролем целей:

- стратегический контроль;

- тактический контроль;

2. В зависимости от времени проведения:

- предварительный контроль – инструментом проведения служит преддестинирование;

- последующий контроль – после осуществления рекламной кампании измеряется фактический эффект – производится посттестирование;

3. В зависимости от объекта контроля:

- контроль экономической и коммуникативной эффективности рекламы;

- контроль рекламного бюджета;

- контроль эффективности средств рекламы и т.д.

4. По типу субъекта контроля, т.е. лица, или организации, осуществляющих контрольные функции в рекламе:

- внутрифирменный контроль (самоконтроль); - внешний контроль.

Остановимся более подробно на тактическом контроле рекламы.

Тактический контроль рекламной деятельности фирмы направлен на определение оптимальных вариантов рекламных обращений, средств их распространения, каналов коммуникаций и рекламоносителей.

Различают коммуникативную (повышение благорасположения покупателя) и торговую (увеличение объемов продаж) эффективность рекламы. Иногда выделяют еще понятие психологической эффективности, измеряемой по структуре социальнопсихологической установки.

Современные методы посттестирования позволяют определить эффект рекламы, воздействующей на адресат на уровнях (это показатели коммуникационной эффективности): - области сознания – эффективность восприятия;

- области психологических установок и мотиваций – эффективность на уровне отношений;

- области поведения и действия – поведенческая эффективность.

Для определения эффективности рекламы у каждого специалиста существуют свои методы. Наиболее известные и часто проводимые процедуры посттестирования следующие:

1. Метод наблюдения – применяется при исследовании воздействия на потребителя отдельных рекламных средств. Этот метод носит пассивный характер, так как наблюдатель при этом не воздействует на покупателя, а, напротив, ведет наблюдения незаметно для него. По заранее разработанной схеме наблюдатель регистрирует полученные данные, которые затем всесторонне анализируются.

Например, наблюдатель отмечает, как долго задерживаются пешеходы у той или иной витрины, сколько человек после ознакомления с витриной заходит в магазин, какой товар на витрине вызывает больший интерес и каким спросом он пользуется.

Другой пример, можно определить степень действенности рекламных объявлений (Д) в средствах массовой информации условно можно оценить в конкретном магазине по формуле:

$$Д = К/С \quad (1)$$

где К - число потребителей, купивших рекламируемый товар;

С - общее число покупателей, совершивших в магазине какую-либо покупку.

Такие данные можно получить по показаниям чеков, пробитых на суммирующих кассовых аппаратах или с помощью регистрации фактов приобретения рекламируемого товара контролерами-кассирами.

При проведении наблюдения используются следующие условия: наблюдения ведутся в будние дни, продолжительность наблюдений зависит от характера средства рекламы, действительность которого предстоит установить.

2. Метод эксперимента – носит активный характер, поскольку экспериментатор создавая различные комбинации рекламируемых средств, путем сравнения реакции покупателей выбирает из них наиболее удобную.

3. Метод опроса – носит активный характер; метод трудоемкий, но наиболее достоверный, поскольку позволяет выявить непосредственно у самого потребителя его отношение не только к рекламному средству в целом, но и к отдельным его составным элементам.

Определение экономического (сбытового, торгового) эффекта рекламы является сложной проблемой, поскольку одна и та же сумма денежных средств может быть с одинаковым успехом истрачена как на гениальную рекламу, так и на бездарную. Это связано с тем, что реклама воздействует на изменения сбыта опосредствовано – через психологию людей, через влияние на отношение, через внесение рекламой корректив в покупательское поведение, т.е. через уровни рекламной эффективности.

Существует множество методик, позволяющих определить экономический эффект рекламы. Однако экономическую эффективность рекламы чаще всего определяют путем измерения ее влияния на развитие товарооборота.

Чтобы выявить, в какой степени реклама повлияла на рост товарооборота, анализируют оперативные и бухгалтерские данные. При этом учитывают, что помимо рекламы на реализацию товара сказываются его качество и потребительские свойства, цена, внешний вид, расположение торгового предприятия, уровень культуры обслуживания покупателей, наличие в продаже аналогичных товаров.

Дополнительный товарооборот ($T^{\text{д}}$, руб.) под воздействием рекламы определяется по формуле:

$$T_d = \frac{T_c \cdot \Pi \cdot D}{100}, \quad (2)$$

где T_c - средневзвешенный товарооборот дорекламного периода, руб.;

Π - прирост средневзвешенного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды,

%; D - количество дней учета товарооборота в рекламном и послерекламном периоде.

Об экономической эффективности рекламы также судят по экономическому результату, который был достигнут от применения рекламного средства или проведенной рекламной кампании. Экономический результат определяется соотношением между прибылью от дополнительного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее.

Для расчета экономического эффекта (\mathcal{E} , руб.) используют формулу:

$$\mathcal{E} = \frac{T_d \cdot H_{\%}}{100} - (Y_p + Y_d), \quad (3)$$

где $H_{\%}$ - торговая надбавка на товар, в % к цене реализации;

Y_p - расходы на рекламу, руб.;

Y_d - дополнительные расходы по приросту товарооборота, руб.

В данном случае сопоставляются полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление. Результаты такого соотношения могут выражаться в трех вариантах:

1. Эффект от рекламного мероприятия равен затратам на его проведение;
2. Эффект от рекламного мероприятия больше затратам на его проведение (прибыльное);
3. Эффект от рекламного мероприятия меньше затратам на его проведение (убыточное).

Однако полученных данных недостаточно для сопоставления экономической эффективности затрат на проведение различных рекламных кампаний. Более точно эффективность затрат на рекламу характеризует ее рентабельность.

Рентабельность рекламы (R , %) – это отношение полученной прибыли к затратам:

$$R = \frac{\Pi \times 100}{Y}, \quad (4)$$

где Π – прибыль полученная от рекламирования товара, руб.; Y – затраты на рекламу данного товара, руб.

Таким образом, контроль рекламы на уровне рекламной службы фирмы, даже носящий тактический характер, требует достаточно высокого уровня компетентности сотрудников, усилий и средств. Поэтому проведение

мероприятий контроля рекламы экономически целесообразно только при достаточно высоких объемах рекламных затрат.

Задание1:

1. Решить задачи 1,2,3,4 по определению эффективности рекламы (рекламной кампании).

Пример №1.

Определить степень действенности рекламных объявлений для:

- фирмы «Флора», производящей овощные смеси;
- предприятия «Вкуснятина», выпускающей вафельные торты; - пищевого комбината «Интекс», производящего сиропы.

Известно, что фирма «Флора» размещала рекламные объявления на местном ТВ; предприятие «Вкуснятина» в газете «Жизнь города»; комбинат «Интекс» на радио.

Продукция перечисленных предприятий реализуется супермаркетом «Рубин». При обработке данных чеков, пробитых на кассовых аппаратах (на следующий день после выхода рекламных объявлений в СМИ), получены следующие результаты: число потребителей, купивших овощные смеси фирмы «Флоры» равнялось 68; купивших вафельные торты «Вкуснятина» - 30 человек; купивших сиропы комбината «Интекс» - 26 человек. Общее число покупателей за анализируемый день составило 1320 человек.

Пример №2.

Известно, что среднедневной товарооборот до размещения рекламы составил 157000 руб., прирост среднедневного товарооборота за рекламный (4 дня) и послерекламный периоды (1 неделя) равняется 8%. Необходимо рассчитать дополнительный товарооборот после воздействия рекламы

Пример №3.

Оцените экономическую эффективность рекламной кампании (продолжительностью 4 недели) спустя 1 неделю после ее завершения. Известно, что торговая надбавка на товар – 25%; общий уровень расходов на рекламу составил 157500 рублей, расходы по приросту товарооборота на 80% меньше, чем расходы на рекламу. Прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды составил 4%. Среднедневной товарооборот дорекламного периода – 951000 руб.

Сравните полученный эффект от проведения рекламной кампании с затратами на ее осуществление; сделайте вывод по полученным результатам.

Пример 4. По предложенным данным определите эффективность рекламы (т.е. отдачу от 1 руб., вложенного в рекламу) при условии, что прирост прибыли компании составил 825 млн.руб.

Расходы на рекламу складываются из следующих составляющих:

1. Рекламное объявление в прессе: тариф на 1 см² газетной площади – 250 тыс. руб.; объявления общей площадью 140 см².
2. Телевизионная реклама: тариф за 1 мин демонстрации по TV – 8 млн. руб.; пять дней показа по 5 мин.
3. Прямая почтовая реклама: разослано 100 тыс. рекламных листовок; изготовление – 100 руб. /шт.; рассылка – 5 тыс. руб. /шт.

Задание 2: Ответить на контрольные вопросы:

1. Контроль рекламной деятельности: цели, уровни, виды.
2. Сходство и различие между стратегическим и тактическим контролем рекламы.
3. Прокомментируйте утверждение: "Оценка эффективности рекламы – самая сложная проблема теории и практики рекламы".
4. Назовите основные процедуры посттестирования. Укажите их достоинства и недостатки
5. Как вы считаете, насколько применимы в практике отечественной рекламы формулы расчета показателей экономической эффективности, рассмотренные в этой теме?

Практическая подготовка 12. Предъявление продуктов стратега в формате презентации.

Цель практической работы: Умение презентовать проект

Задачи:

1. Научиться разрабатывать презентацию
2. Научиться выступать перед аудиторией

Задание - презентация проекта: «Разработка продукта/услуги для продвижения с использованием технологий рекламного производства».

Методические указания по ходу выполнения работы

В ходе защиты проекта студент должен разработать компанию (товар\ услуга). В презентации обязательно должны быть выполнены пункты:

1. Название компании
2. Деятельность компании
3. Целевая аудитория
4. УТП
5. Конкурентные преимущества компании
6. Студент обязательно должен защищать проект перед аудиторией
7. В презентации должно быть минимум текста
8. Защита происходит устно, не зачитывая текст из презентации

Практическая подготовка 13. Разработка или участие в реальных рекламных и коммуникационных проектах.

Разработка стратегии рекламной кампании на примере интернет-магазина

1. Цель рекламной кампании – продать товар, причем регион сбыта не ограничивается каким-то одним территориальным образованием. На что делается упор: качество (только российские поставщики, никакого ширпотреба из Китая) и доступность цены, а также доставка за счет магазина при покупке на сумму свыше 3000 рублей. В описании товара указаны не только стандартные размеры, а также параметры изделий в длину и ширину.

2. Бюджет рекламной кампании ограничен и направлен на изготовление печатных материалов (для распространения в регионе, где базируется интернет-магазин), а также на рекламу в интернете: форумы молодых мам, интернет-сайты со статьями на детскую тематику, раскрутка сообщества в социальной сети.

3. Целевая аудитория состоит в большей степени из молодых мам, в меньшей — из людей пенсионного возраста и мужчин. География не ограничена, так как товар распространяется через сеть.

4. Способы распространения рекламы.

- Печатные материалы — листовки, предназначенные для раздачи на улице, в парках, роддомах и детских поликлиниках, детских садах.

- Флаеры со скидками, вложенные в упаковку с покупками, брендированные пакеты.

- Футболка с логотипом для курьера.

- Продвижение группы в социальных сетях путем размещения информации в «родственных» сообществах, конкурсы репостов с обязательным подарком.

- Размещение рекламных баннеров на форумах молодых мам и в интернет-журналах на детско-родительскую тематику.

5. Аналитика.

По результатам проведенной рекламной кампании приток посетителей на сайт увеличился во много раз при том, что сайт и бренд раскручивались с нуля. Из уникальных посетителей желающих получить консультацию стало больше на 60%, покупателей на 40%. В основном покупки совершались через менеджера сообщества в социальной сети, но метрика, установленная на основном сайте, а также данные Яндекс-статистики зафиксировали увеличение числа заинтересованной аудитории.

По итогам выполненных маркетинговых мероприятий было решено продолжить рекламную кампанию с той же стратегией, при этом увеличивая количество сайтов с рекламным логотипом интернет-магазина, а также

аудиторию в сообществе в социальной сети. В дальнейшем планируется размещение рекламы в общественном транспорте с указанием промо-кода на скидку при заказе через официальный сайт.

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;