

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практической подготовке
для обучающихся по дисциплине
«Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети
Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной
рекламы и маркетинга в социальных сетях»
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 № 552 и программой дисциплины «Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях».

Составитель: С.А. Абидова, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».

Протокол №5 от 15.01.2024 г.

Введение

Программа дисциплины «Разработка и реализация рекламных кампаний бренда в сети Интернет инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях» и методические материалы составлены в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

Основная цель методических указаний по дисциплине «Стратегия продвижения бренда в сети Интернет»- выработать умение применять теоретические знания на практике, способствовать формированию у студентов логического мышления.

В методических указаниях задания по темам систематизированы таким образом, что позволяют проверить уровень теоретических знаний и практических навыков студентов, их умение обобщать и оценивать результаты деятельности в целом, делать комментарии.

Результаты освоения дисциплины, подлежащие проверке

1.1.Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам
ОК 02.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.

1.2.Перечень профессиональных компетенций

Код	Наименование видов деятельности и профессиональных компетенций
ВД 3	Продвижение торговых марок, брендов и организаций в среде Интернет средствами цифровых коммуникационных технологий
ПК.3.1.	Разрабатывать стратегии продвижения бренда в сети Интернет
ПК.3.2.	Разрабатывать рекламные кампании бренда в сети Интернет
ПК 3.3.	Проводить рекламную кампанию инструментами поисковой оптимизации, контекстно-медийной рекламы и маркетинга в социальных сетях

1.3. Личностные результаты

Личностные результаты реализации программы воспитания (дескрипторы)	Код личностных результатов реализации программы воспитания
Осознающий приоритетную ценность личности человека; уважающий собственную и чужую уникальность в различных ситуациях, во всех формах и видах деятельности.	ЛР 7

Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные отраслевыми требованиями к деловым качествам личности(при наличии)	
Использующий информационные технологии в профессиональной деятельности	ЛР 15
Умеющий осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта	ЛР 30
Владеющий контролем соответствия продукции требованиям рекламодателя;	ЛР 33
Личностные результаты реализации программы воспитания, определенные ключевыми работодателями (при наличии)	
Обладающий востребованными надпрофессиональными компетенциями: инновационностью, креативностью, предприимчивостью, коммуникативностью, солидарностью, эффективностью.	ЛР 38

Тема 1. Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа

Практическая подготовка 1. Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет»

Алгоритм выполнения задания

Анализ должен учитывать не только внутреннюю статистику рекламных кабинетов, но и их связку с продажами и сайтом, если он есть. На первом этапе исследуют качество креативов и аудитории, на втором – достижение целей: оформление заявки, заполнение формы, продажи.

Минимальный набор метрик, которые надо анализировать: кликабельность, показы, переходы на посадочную и конверсии в целевое действие.



Необходимый минимум, без которого анализ рекламы будет поверхностным

Показы и охваты. Эти показатели есть в основе большинства ключевых метрик, о которых мы будем говорить дальше. Между показами и охватами есть принципиальная разница:

охват – количество уникальных пользователей, просмотревших рекламу;

показы – общее количество просмотров рекламы.

То есть, если 1 один пользователь просмотрит объявление 3 раза, то охват будет = 1, а показы = 3.

CTR – кликабельность. Метрика показывает, как часто кликают по объявлению. Высокий процент означает, что объявление попало в цель и заинтересовало аудиторию. Поэтому считается, что чем выше CTR, тем лучше. Однако эту метрику нельзя анализировать без учета CR, о котором поговорим дальше.

Формула: $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} * 100 \%$

CR – коэффициент конверсии. Ключевая метрика для анализа интернет-маркетинга компании, показывающая процент аудитории, совершившей целевое действие. Этот показатель используется при анализе всех рекламных кампаний, без него статистика будет неточной.

Формула: $CR = \text{количество целевых действий} / \text{количество посетителей} * 100 \%$

CR обычно анализируют в связке с другими параметрами. Например, у рекламны высокий CTR, но низкий CR – значит, пользователи интересуются, переходят, но не покупают. Это может быть связано с неоправданными ожиданиями: в рекламе одно, а на посадочной – другое.

Значение формулы при анализе продающей рекламы одно: чем ниже CR, тем хуже рекламная кампания.

CPC – цена за клик. Эта метрика нужна для рекламной схемы, когда идет оплата за каждый клик по объявлению. Дорогие клики могут означать разное: высокая конкуренция за показ рекламы, слишком низкий CTR или объявление неудачное и не интересует аудиторию. Но нельзя делать выводы только на основе CPC, обязательно надо смотреть и на CR.

Формула: $CPC = \text{затраты на рекламу} / \text{количество кликов}$

CPM – цена за тысячу показов. Подходит для анализа рекламной модели, при которой платят не за клики по объявлениям, а за показы. Обычно считается стоимость за 1000 показов, так проще оценивать эффективность.

Стоимость CPM маркетологи устанавливают сами и смотрят, насколько хорошо работает объявление. Например, если показов мало – аудитория слишком маленькая и за предложенную цену объявление не выигрывает аукцион.

Формула: CPM = стоимость размещения рекламы / количество показов * 1000

CRA – цена за действие. Еще одна важная метрика анализа эффективности интернет-маркетинга, которая показывает стоимость целевого действия – заявки, лиды, продажи, оставленные контакты и прочее. Чем меньше CRA, тем эффективнее рекламная кампания.

Показатель помогает оценить рекламную кампанию в целом – правильно ли подобраны офферы и аудитории, нужно ли целевое действие выбрано, подходящую посадочную использовали или нет.

Формула: CRA = затраты на рекламу / количество целевых действий

Общее количество продаж и лидов. Нужно посмотреть, сколько целевых действий приносит реклама за определенный период времени. Благодаря этому можно рассчитать важные показатели из следующего пункта.

CPL и CPO – стоимость лида и продажи. Метрика помогает оценить, достигаются ли поставленные KPI, и рассчитать бюджет на следующий отчетный период.

Формула CPL: затраты на рекламу / количество лидов

Формула CPO: затраты на рекламу / количество продаж

Чем ниже CPL и CPO, тем лучше статистика интернет-маркетинга. В идеале стоимость продажи не должна превышать прибыль с одной продажи.

Вопросы к практической подготовке

1. Сформулируйте основные методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет».
2. Охарактеризуйте основные показатели эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет».

Задание к практической подготовке

Проведите анализа эффективности маркетинговой активности в сети «Интернет» относительно выбранного по желанию продукта.

Практическая подготовка 2. Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные

Алгоритм выполнения задания

Email-рассылки являются одним из наиболее эффективных инструментов маркетинга, позволяющими отправить информацию о

продуктах и услугах непосредственно на электронные почтовые ящики потенциальных клиентов. Они могут быть использованы для уведомления о новостях, акциях, скидках, запуске новых продуктов или услуг, последних распродажах, а также для поддержания связи с клиентами и увеличения лояльности. Однако важно понимать, что успешная email-рассылка требует тщательной подготовки и выполнения правил, чтобы не попадать в спам и дать реальный результат.

Email-рассылка – это отправка писем определенной группе адресатов с помощью электронной почты. Она используется как маркетинговый инструмент, один из элементов в цепочке продаж, способ информирования клиента и поддержания его лояльности.

Рассылка. Может показаться, что сегодня email-рассылки не работают. Люди все чаще пользуются мессенджерами, Telegram, а почтой – иногда не каждый день, а редко, несколько раз в месяц, для пересылки рабочих файлов. Однако статистика показывает, что электронная почта по-прежнему остается работающим методом коммуникации. Кроме того, почта активно используется для регистрации, получения уведомлений, запросов, деловых переписок, поэтому письма, поступающие в почтовый ящик, пользователи по-прежнему читают.

Email-рассылки могут отправляться на регулярной основе (например, еженедельно, раз в месяц или два раза в месяц, или ежеквартально) или в определенное время. Для их создания обычно используются специальные программы, которые отправляют электронные сообщения массово всей базе. Компании также могут использовать автоматические системы, которые помогают анализировать результаты email-кампаний.

Какие задачи решает email рассылка. Рассылка остается популярным маркетинговым и рекламным инструментом, поскольку решает сразу несколько задач:



Задачи:

1. Является одним из инструментов воронки продаж, которая превращает читателей сайта в покупателей.

2. Используется для совершения целевых действий – например, регистрации на мероприятие.
3. Делает лучше продажи сопутствующих и дополнительных товаров.
4. Напоминает о продукте, стимулирует интерес к нему.
5. Привлекает трафик на сайт или в блог.
6. Помогает в решении технических вопросов – например, служит для подтверждения регистрации или оплаты.
7. Используется как способ анонсирования событий на неделю или месяц.
8. Является средством сбора обратной связи.
9. В некоторых случаях рассылка становится инструментом прямых продаж.
10. Способствует возвращению в базу подписчиков, которые интересовались товаром, но не совершили покупки.
11. Собирает отзывы, комментарии, используется для организации обратной связи.

С помощью email можно решать расширенные маркетинговые задачи. Например, они помогают лучше сегментировать базу, персонализировать сообщения по базе, получать статистику, тестировать работу и маркетинговые инструменты.

Типы e-mail рассылок. Существует три типа рассылок:

Служебные уведомления - отправляются автоматически системой и содержат информацию о различных операциях, происходящих в рамках бизнес-процессов. Они обычно включают короткий текст и информацию о дате, времени и месте события. Это может быть, например, уведомление о новом заказе, обновление информации в аккаунте пользователя. Обычно предназначены непосредственно адресату, без копирования других пользователей или групп. Они также могут быть настроены на отправку в конкретное время или в зависимости от действий пользователя.

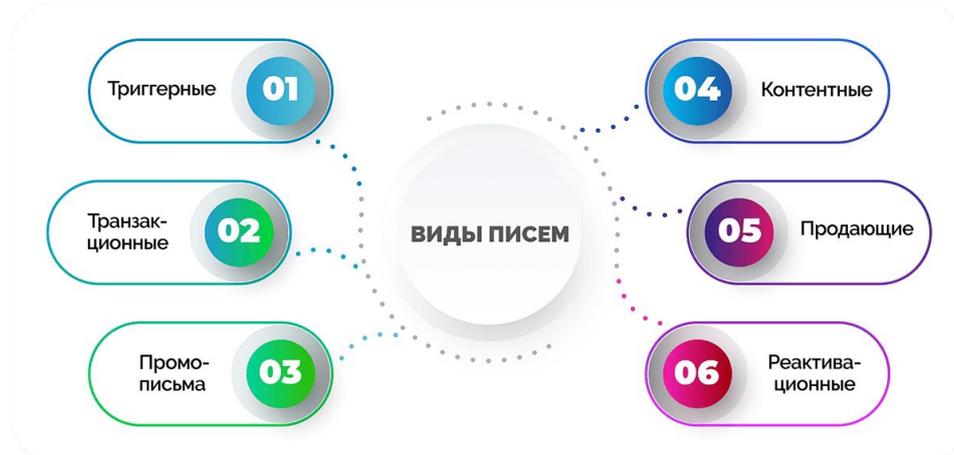
Автоматическая - отправляют автоматически при действиях, происходящих в системе. Например, автоматическая рассылка ограниченному пользователям может быть настроена для отправки письма с информацией о новом товаре или услуге, которые стали доступными для заказа, или для отправки промокода после покупки товара. Они обычно содержат более детальную информацию, чем служебные уведомления, и могут включать графику, изображения и другие элементы дизайна. Они также могут быть настроены для отправки на несколько адресов, в зависимости от условий или действий.

Регулярная массовая email рассылка по базе - это процесс отправки одинаковых или похожих сообщений большому количеству подписчиков одновременно. Цель такой рассылки может быть различной: информирование о новостях, продвижение товаров или услуг, повышение узнаваемости бренда и т.д. Предполагает отправку через промежутки времени, например, еженедельно, раз в месяц или ежеквартально. Частота

может быть разной в зависимости от целей и задач, которые стоят перед отправителем.

Какие виды писем существуют

Для email-рассылок используются следующие виды писем:



Виды писем

Триггерные - отправляют клиенту в ответ на действия, которые он совершает на сайте. Это, например, оформление заказа, подписка, оставление отзыва или комментария, остановку покупки в середине процесса и другие. Когда клиент выполняет любое из этих действий, триггерные письма автоматически отправляются на электронную почту, чтобы предоставить дополнительную информацию или поддержку.

Транзакционные - используются для подтверждений и напоминаний о покупках, подписках, изменении настроек профиля и т.д. Транзакционные письма обычно содержат личную информацию - имя пользователя, информацию о заказе, статус его выполнения, ссылки для отмены подписки или изменения настроек и т.д.

Промо-письма – отправляются с целью продвижения товаров или услуг. Они могут содержать информацию о скидках, акциях на месяц или на две недели с ограниченным доступом, новых продуктах или услугах, которые можно получить бесплатно.

Контентные - письма подписчикам с целью предоставления им информации о новых продуктах, услугах, мероприятиях или других событиях. Они могут также содержать статьи, советы, обзоры или любой другой материал, который хотят видеть пользователи и который будет интересен и полезен подписчикам.

Продающие – письма с целью убедить получателя купить продукт или услугу, которую предлагает отправитель. Они используются в маркетинговых кампаниях и рекламе для увеличения продаж и привлечения новых клиентов.

Реактивационные - отправляются подписчикам, которые перестали открывать рассылку для базы в течение определенного периода времени (например, месяц). Реактивационные письма обычно представляют собой просьбу подтвердить свою подписку или привлекательные предложения,

например, скидки на продукты или услуги бесплатно, чтобы привлечь внимание получателей и побудить их к возвращению.

Вопросы к практической подготовке

1. Какие задачи решает email рассылка?
2. Перечислите основные типы e-mail рассылок.
3. Какие виды писем существуют?

Задание к практической подготовке

Разработайте концепции стратегии для поисковых систем.

Практическая подготовка 3. Внедрение основными инструментами для оценки эффективности рекламной кампании

Алгоритм выполнения задания

Чтобы определить, насколько целесообразны были затраты на продвижение продукта, необходимо оценить эффективность рекламы. Это дает представление о том, насколько удалось достичь поставленных целей при минимуме инвестиций. Самым главным является окупаемость затрат (соотношение прибыли в результате продвижения к расходам).

Оценка эффективности рекламы позволяет:

- правильно распределить PR-бюджет;
- подобрать оптимальные методы продвижения;
- лучше определить цели и задачи;
- рационально планировать бюджет.
- зачем оценивать эффективность рекламы

Чтобы своевременно находить наиболее результативные каналы, необходимо выполнять оценку эффективности рекламы на регулярной основе. Результат продвижения зависит от ряда факторов:

Особенности рекламы. Например, используемые каналы продвижения, разновидность площадок для размещения контента (статьи, посты, объявления).

Маркетинговый контекст. Нужно учитывать особенности продвигаемого продукта, целевой аудитории и состояния рынка.

Контент. Здесь важны такие параметры, как: категория, смысл, структура. От креативности рекламы зависит то, каким образом потенциальный клиент воспримет концепцию, идею.

Глубина исследований. Стоит учитывать, что без исследований не получится разработать эффективную стратегию продвижения. Необходимо определить ожидания потребителей, болевые точки, требования к продукту.

Правильность постановки целей. Нужно обращать внимание на их достижимость, измеримость, значимость для бизнеса.

Относительное ограничение. Учитываются показатели дифференцированности продукта: узнаваемость (бренд, название товара), отличие от конкурентов (оригинальность), особые характеристики.

Многоканальность. Учитывая тренды, особенности, совместив несколько вариантов рекламных инструментов, компания может добиться наивысшей эффективности.

Кратко- и долговременное планирование. Организации нужно разбивать крупные задачи на более мелкие. При этом сроки достижения целей должны быть реалистичными. Оценка эффективности рекламы – это важнейшая составляющая продвижения. Краткосрочные акции лучше комбинировать с «долгоиграющими».

Целевая аудитория. Реклама должна быть направлена на конкретных потребителей, которые испытывают интерес к продукту.

Доля рынка. Чем больше людей знают о бренде, тем меньше затрат требуется на продвижение.

Важно также учитывать технические критерии. К примеру, ограничения по размеру изображений, объему текста, требования к рекламодателям на разных площадках.

Инструменты для оценки эффективности рекламы. Чтобы оценить эффективность рекламы, можно применять разные инструменты, позволяющие проанализировать результаты проделанной работы.

Соцсети. Зайдя в рекламный кабинет соцсети, пользователь увидит несколько критериев:

- количество показов;
- число кликов;
- CTR;
- цена за клик.

К примеру, если организация решила запустить кампанию во ВКонтакте, то в рекламном кабинете будет отображаться количество PR-показов, число пользователей, которые перешли по ним, а также стоимость 1 клика.

Системы аналитики. В них, как правило, используются следующие критерии оценки:

- цена клика;
- CTR;
- количество прибыли по каждой кампании;
- количество конверсий и т. д.

Система онлайн-аналитики устанавливается довольно легко. Однако ее настройка зачастую занимает много времени. Необходимо отрегулировать все так, чтобы система была полезна данному бизнесу.

Системы сквозной аналитики. Они также позволяют оценить эффективность рекламы. С помощью сквозной аналитики компания может интегрировать собранные веб-данные с имеющейся офлайн-информацией. Руководство сможет увидеть всю воронку привлечения и продаж в разрезе

пользователя. Кроме того, появится возможность определить уровень окупаемости каждого действия на всех этапах коммуникации с потенциальным клиентом.

Вопросы к практической подготовке

1. Что позволяет проведение оценки эффективности рекламы?
2. От каких факторов зависит результат продвижения?
3. Перечислите основные инструменты для оценки эффективности рекламы.

Задание к практической подготовке

С помощью основных инструментов для оценки эффективности рекламной кампании разработайте стратегию продвижения выбранного продукта в Интернет-маркетинге.

Практическая подготовка 4. Разработка контентной составляющей для личного бренда

Алгоритм выполнения задания

Чтобы иметь успешный личный бренд, нужно представлять себя таким образом, чтобы привлекать внимание и производить положительное впечатление на аудиторию.

В этом разделе мы рассмотрим несколько основных принципов и стратегий, которые помогут вам создать привлекательный контент для вашего личного бренда.

1. Определите свою аудиторию. Прежде чем начать создавать контент, важно понять, кто ваша целевая аудитория. Определите основные характеристики и интересы вашей аудитории, чтобы понять, какой контент будет наиболее интересен и полезен для них.

Это поможет вам лучше настроить свои сообщения и привлечь внимание нужной аудитории.

2. Разработайте стратегию контента. Планируйте контент на основе ваших целей и интересов аудитории. Создайте контент-план, чтобы иметь представление о темах и форматах контента, которые вы будете создавать. Это поможет вам быть последовательным и регулярным в создании контента.

3. Используйте разнообразные форматы контента. Контент может быть представлен в различных форматах, таких как статьи, видео, аудио, инфографика и т. д. Используйте разнообразные форматы контента, чтобы удовлетворить различные предпочтения и потребности вашей аудитории.

4. Создайте контент, который решает проблемы вашей аудитории. Личный бренд должен быть полезным и релевантным для своей аудитории. Создавайте контент, который помогает решать проблемы и отвечает на вопросы вашей аудитории. Это поможет устанавливать вас как эксперта и надежного источника информации.

5. Будьте оригинальны. Избегайте копирования контента других людей. Будьте оригинальны и создавайте уникальный контент. Показывайте свою индивидуальность и давайте свой вклад в свою область экспертизы. Это поможет выделиться из толпы и привлечь больше внимания.

6. Продвигайте свой контент. Создание отличного контента — только полдела работы. Важно продвигать свой контент, чтобы он достигал вашей аудитории. Используйте социальные сети, электронную почту, рассылки и другие инструменты, чтобы распространить свой контент и привлечь подписчиков.

Зачем вам привлекательный контент?

Привлекательный контент — это ключевой элемент при создании личного бренда. Мы живем в век информации, и каждый день люди буквально затапливаются гигабайтами контента.

В такой ситуации, чтобы быть замеченным и привлечь внимание, вам нужно создать контент, который выделяется среди массы.

Интересный и увлекательный контент привлекает внимание аудитории и позволяет установить более глубокую связь с вашим личным брендом. Когда ваш контент вызывает положительные эмоции у зрителей или читателей, они будут доверять вам и воспринимать вас как эксперта в своей области.

Привлекательный контент также помогает вам выделиться среди конкурентов. Ваш персональный бренд будет более заметен, если вы создадите уникальный, интересный и оригинальный контент, который привлекает внимание.

Еще одна причина создания привлекательного контента для личного бренда — это его способность передавать вашу уникальность и индивидуальность. Ваш стиль, манера рассказа, уровень экспертизы — все это можно передать через контент. Разные форматы контента, такие как видео, блоги, подкасты и социальные медиа, позволяют вам показать себя с разных сторон и подчеркнуть вашу уникальность.

И, конечно же, привлекательный контент помогает привлекать новую аудиторию и удерживать старых подписчиков.

Если ваш контент интересен и полезен для людей, они будут возвращаться к вам снова и снова. А также будут рекомендовать вас своим друзьям и знакомым. Таким образом, привлекательный контент помогает вам расширять свой личный бренд и устанавливать сильные связи с вашей аудиторией.

В итоге, создание привлекательного контента для вашего личного бренда является неотъемлемой частью работы над вашим присутствием в сети. Он поможет вам привлечь внимание аудитории, выделиться среди конкурентов, передать вашу уникальность и привлечь новых подписчиков.

Вопросы к практической подготовке

1. Сформулируйте основные принципы и стратегии, которые помогут вам создать привлекательный контент для личного бренда.

2. Перечислите ключевые составляющие создания привлекательного контента для личного бренда

Задание к практической подготовке

Создайте привлекательный контент для вашего личного бренда и успешное его продвижение в сфере Интернет-пространства.

Практическая подготовка 5. Оценка эффективности продвижения рекламного агентства.

Алгоритм выполнения задания

Рекламное агентство — это коллектив творческих людей, которые с помощью средств массовой информации (коммуникационных каналов) осуществляют рекламу (продвижение) услуг или товаров клиента путём привлечения к нему дополнительного интереса.

Рекламные агентства делятся на две (обычно выделяют именно эти группы) большие группы: творческие агентства (создают рекламу), медийные агентства (размещают рекламу).

Также на рынке есть огромное количество агентств, предлагающих клиентам более специализированные услуги: BTL, прямой маркетинг, интерактивный маркетинг, коммуникационный дизайн, брендинг и прочее.

В последнее время набирают популярность рекламные агентства полного цикла — организации, имеющие в своём арсенале весь спектр представленных выше видов рекламных услуг. Эти рекламные агентства, по сути, — рекламные компании со своим производством рекламной продукции, со своими специалистами во всех областях рекламы. Рекламное агентство полного цикла стремится охватить все возможные виды рекламы, начиная с обычной, традиционной рекламы и заканчивая интернет-рекламой.

Основные показатели эффективности рекламного агентства.

1. Относительные показатели

1. Коэффициент обновления рекламной ситуации Количество новых заказов / Среднегодовой денежный объем рекламы агентства
2. Коэффициент роста новых заказчиков на рекламу Количество новых заказчиков / Количество постоянных заказчиков
3. Коэффициент прироста рекламной работы Объем поступивших заказов на рекламу за год / Прошлогодний объем
4. Коэффициент ценности заказа на рекламу Общий денежный объем рекламы агентства / Количество заказов
5. Выработка на сотрудника Общий денежный объем рекламы агентства / Количество рекламистов
6. Валовая производительность труда рекламного агентства Количество выполненных заказов / Количество рекламистов
7. Темп работы рекламиста Количество рекламы / Единица времени
8. Коэффициент новизны заказов Новые заказы / Имеющиеся заказы

9. Коэффициент рекламаций Количество рекламы / Количество рекламаций

10. Коэффициент значимости рекламы Количество рекламных сюжетов, отмеченных наградами / Количество рекламы

11. Доля занимаемого рекламного рынка Рынок агентства (ден. ед.) / Оценка рекламного рынка у конкурентов региона

12. Степень охвата медиасредств Количество видов рекламы, разрабатываемых в агентстве / Общее количество видов рекламы в регионе

13. Коэффициент рентабельности фирмы Прибыль / Капитал

2. Абсолютные показатели

1. Специализация в сегменте субъектов рекламной деятельности, оборот рекламы, количество персонала рекламного агентства, срок работы на рекламном рынке, количество постоянных клиентов и др.

2. Кроме того, эффективность агентства может уточняться: по количеству охватываемых рынков, сегментов, медиасредств; по темпам роста рыночной доли; по росту креатива рекламной продукции; по диверсификации; по темпам роста рекламной службы предприятия и др. /12/.

Типичные способы расчетов с рекламными агентствами. 35% компаний запада платят за услуги РА комиссионные. Как правило, при размещении рекламы признанные РА получают от СМИ 15-процентную скидку. Эта практика повсеместно распространена, в том числе в Беларуси и России. Если агентство покупает для клиента рекламную площадь на сумму 60 тысяч долларов, то само СМИ получает 51 тысячу долларов, 9 тысяч долларов остаются РА как комиссионными.

Рекламное агентство-медиабайер (закупщик пространства) рассматривает эффективность рекламной кампании из условия: чем дешевле он закупит рекламное время или пространство и чем дороже он его продаст, тем эффективнее его рекламная деятельность. Такая эффективность рекламной кампании состоит в разнице между суммой, рассчитанной для рекламодателя, и суммой, уплаченной селлеру.

Рекламное агентство-медиаселлер (при СМИ, продавец пространства) рассматривает эффективность рекламной кампании через разницу суммы, выплачиваемой им рекламному каналу, и суммой, по которой он продает заказчикам возможность пользоваться каналом рекламы. Гарантия – это сумма, выплачиваемая селлером рекламному каналу, в результате чего он получает эксклюзивные права на продажи рекламного пространства или времени на этом канале. Тогда все получаемые от рекламодателей средства он оставляет себе. Расчет нормы эффективности селлера Э определится по формуле:

$$\text{Э} = (\text{РБ} - \text{Г}) / (\text{Г} + \text{РО}),$$

где РБ – рекламный бюджет медиаканала; Г – сумма гарантии; РО – расходы на организацию продаж рекламы.

При работе на комиссии он получает процент (10-20%) от привлеченных бюджетов, но несет издержки по организации продаж рекламы. В этом случае эффективность рекламной деятельности (Э) определится так.

$$\text{Э} = \text{РБ} (\text{К} / \text{РО}),$$

где К – величина комиссии селлера.

Эффективность медиаканалов (Да) можно подсчитать через отношение доли рекламных бюджетов данного сегмента рекламного рынка (Дрб) и доли аудитории (Да), занимаемой данным медиаканалом на рынке /12/:

$$\text{Э} = \text{Дрб} / \text{Да}.$$

Сейчас многие рассчитываются с РА гонорарами или смешанно, комбинацией комиссионных и гонораров. Крупные заказчики – рекламодатели жалуются на чистые комиссионные, они утверждают, что за одни и те же услуги платят больше, чем мелкие заказчики, а также жалуются сотрудники самих рекламных агентств на то, что часто бесплатно выполняют дополнительные услуги /2;9/. Расчеты через гонорары позволяют больше учитывать затраты и итог эффективности рекламной кампании.

Задание к практической подготовке

Провести оценку показателей экономической эффективности деятельности рекламного агентства в городе Ставрополе по выбору студента.

Практическая подготовка 6. Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.

Алгоритм выполнения задания

CPF (Cost Per Follower) – это показатель стоимости привлечения одного подписчика в социальных сетях. Он рассчитывается как отношение всего бюджета, потраченного на рекламу, к количеству новых подписчиков, привлеченных за этот период.

CPF позволяет оценить реальную эффективность вложений в продвижение и сравнить разные каналы и кампании по привлечению целевой аудитории. Чем ниже CPF, тем выгоднее обошлось привлечение каждого подписчика.

Мониторинг и анализ динамики CPF необходим для оптимизации SMM-стратегии. На основе этих данных можно выбирать наиболее результативные площадки и инструменты продвижения, корректировать бюджет и повышать отдачу от инвестиций в социальные сети.

Как рассчитать CPF

CPF рассчитывается по формуле:

$CPF = \text{Общий бюджет на продвижение} / \text{Количество привлеченных подписчиков}$

Например, для продвижения в VK было потрачено 30 000 рублей и привлечено 600 новых подписчиков. Тогда:

$$CPF = 30\,000 / 600 = 50 \text{ рублей}$$

Получается, что привлечение одного подписчика обошлось в 50 рублей.

Факторы, влияющие на CPF

CPF зависит от многих факторов/ Среди них:

- площадка – на разных платформах разная стоимость охвата аудитории;
- целевая аудитория – чем шире таргетинг, тем выше CPF;
- тип контента — привлечение на вирусный контент эффективнее по CPF;
- время кампании – в праздники и выходные CPF может расти;
- бюджет и таргетинг кампании – грамотная настройка снижает CPF.

Как оптимизировать стоимость привлечения подписчиков

CPF позволяет проанализировать эффективность продвижения и скорректировать стратегию.

Можно сравнить этот показатель по разным площадкам и выбрать лучшие каналы привлечения. Также важно отслеживать динамику CPF во времени по одному каналу – рост сигнализирует о снижении эффективности.

Для оптимизации CPF можно использовать ряд стратегий. Среди них:

Настройка таргетинга аудитории. Определение целевой аудитории и использование точного таргетинга позволяет достигать более релевантных пользователей, что повышает вероятность подписки;

Тестирование. Проведение А/В-тестов и оптимизация креативных элементов рекламы помогают выявить наиболее эффективные варианты;

Использование уникального контента. Предоставление ценной информации или эксклюзивного контента привлекает больше подписчиков и повышает конверсию;

Применение инфлюенс-маркетинга. Сотрудничество с влиятельными блогерами и знаменитостями, чтобы привлечь их аудиторию;

Проведение конкурсов и акций. Проведение интересных конкурсов и акций, которые могут привлечь внимание и заинтересовать новых подписчиков.

CPF – важный метрический показатель для отслеживания эффективности SMM. Регулярный анализ CPF позволяет выбирать оптимальные каналы продвижения и повышать ROI инвестиций в

привлечение целевой аудитории. Используйте CPF для улучшения результатов SMM.

Конверсия в таргете – это процент покупателей, которые оплатили заказ и приобрели товар, или просто людей, подписавшихся на рассылку, от числа общих посетителей интернет-магазина или группы в социальной сети. Сам по себе этот процент ничего из себя не представляет в краткосрочном моменте. Однако, если с помощью него анализировать месяцы, годы продаж, то можно выявить динамику развития магазина. Например, маркетологи с помощью данного инструмента определяют на сколько успешен интернет-магазин.

Далее перечислим основные факторы, которые влияют на конверсию трафика из социальных сетей в некоторое целевое действие - лид. Это может быть как заполнение заявки на сайте, так и подписка на группу либо новостную рассылку. Рассмотрим общее влияние факторов, и отдельно рассмотрим влияние каждого из факторов в отдельности

Общие факторы

Влияющие на конверсию факторы можно разделить на три большие блока:

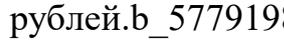
1. Факторы целевой аудитории;
2. Факторы рекламного объявления;
3. Факторы посадочной страницы.

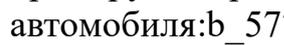
Рассмотрим каждый из блоков более подробно ниже

Факторы целевой аудитории Данный блок факторов является первоочередным, и связан непосредственно с процессом сбора целевой аудитории, качества сбора и анализа ЦА. Какие факторы входят в данный блок?

1. Однородность целевой аудитории (аудитория должна быть более-менее однородной)
2. Сегментация целевой аудитории (в случае ее неоднородности, и деления ее на четко выраженные сегменты)
3. Чистка аудитории от нерелевантной аудитории, т.е ботов, офферов, в некоторых нишах - "призоловов" (По очистке от данных субъектов существует множество мануалов, и чистка от них необходима по той причине, что они либо не совершают целевое действие (покупка, регистрация, заполнение формы заявки и так далее), либо совершают их значительно реже, чем другие части данного сегмента. Таким образом, на выходе должен получаться однородный и чистый сегмент аудитории. Именно он и будет являться основой высокой конверсии.

Пример: В качестве иллюстрации рассмотрим пример сбора баз почитателей М.Ю.Лермонтова, и их последующую конверсию в подписки на культурное сообщество, в котором публикуется много контента из творчества Михаила Юрьевича. Для чистоты тестирования был взято одинаковое рекламное объявление и посадочная страница, разница заключалась лишь в исходной базе, на которое транслировалось выбранное объявлениеb_5779198d3d60b.jpgКак видно по скриншоту статистики,

аудитория была собрана исключительно по интересу "Лермонтов", составляла немногим меньше 26500 человек - она хорошо реагировала на данное объявление, что позволило получить клик ценою чуть более 2-х рублей, однако из-за низкой конвертации из кликнувших в подписчики подписчик стоил достаточно дорого - чуть больше 7,2 рублей. Это вариант оказался более интересным - итоговая аудитория снизилась более чем в два раза - с 26500 человек до 12500 человек - и реагировала на объявления немного охотнее, что позволило снизить цену клика на 30 копеек. Гораздо показательным оказалось изменение конвертации в подписчики, которая выросла почти вдвое, и позволила получать подписки ценой немногим более 3,6 рублей. Таким образом, более тщательная проработка исходной базы для таргетинга позволила значительно снизить итоговую цену подписчика, что является весомым аргументом для качественного сбора целевой аудитории.

Факторы рекламного объявления. Эти факторы зависят уже от формата и содержания рекламного объявления, среди которых есть общие и частные, которые можно условно поделить на две группы - "слепые" и прямые. Объявления "слепого вида" чаще всего носит общий формат, и нацелен на довольно-таки широкий сегмент целевой аудитории. Типичными примерами является объявление франшиз с заголовками наподобие "Мужская франшиза; прибыльный бизнес; мужской бизнес, выгодная франшиза и тому подобные. Изображения чаще всего также носят "слепой" характер, и на них отображены брутальные представители мужского пола. Ниже представлен типичный пример таких объявлений: Другим типичным примером "слепых" будет являться реклама городских сообществ и различных городских событий, использующих в качестве инструмента изображения городских памятников, флагов/гербов, знаков региона и аналогичные слепые изображения. Почему их следует считать слепыми? При клике на них человек не знает, куда он попадет, и что ему предложат на посадочной странице, что позволяет обеспечить достаточно высокий CTR, и при прочих равных - более низкую конверсию в целевое действие. Прямыми являются объявления, ясно дающие понять, что ожидает пользователя при клике на объявления. Это может быть как и попытка прямой продажи товара, причем необязательно с указанием цены: Так и, к примеру, приглашение записаться на тест-драйв новой марки автомобиля: Таким образом, главным отличием является более "осознанный" переход по подобному объявлению, что способствует, с одной стороны, более низкому CTR, но и более высокую итоговую конверсию. Общими факторами в данном блоке являются заголовок и изображение, которые показывают степень "попадания" в ЦА посредством CTR: чем более точное попадание в проблемы ЦА - тем чаще кликают = тем больше CTR и ниже цена клика. Для этого необходимо использовать цепляющие объявления, с релевантными для ЦА словами и изображениями - допустим, для интернет-маркетологов это могут быть такие заголовки как

"Повысь конверсию сайта!", "Увеличь ROI" и аналогичные. Поэтому в данном блоке факторов обобщенным параметром будет являться параметр кликабельности - CTR.

Факторы посадочной страницы. Наиболее интересный блок факторов, непосредственно влияющие на посадочную страницу. В целом, главным фактором является соответствие информации на посадочной странице интересам целевой аудитории и той информации, которая была изложена в рекламном объявлении.

Рассмотрим две ситуации:

- 1) Посадочной страницей является сообщество в социальной сети;
- 2) Посадочной страницей является внешний сайт; Когда посадочной страницей является сообщество в социальной сети, то пользователь решает в течение 10 секунд, интересен ли ему предложенный в сообществе контент, если да - то следует дальнейшее изучение контента и подписка на данную группу, если нет - то пользователь уходит. Логично предположить, что за эти 10 секунд пользователь успеет увидеть лишь дизайн группы, пост в закрепе, и при оптимальном раскладе 1-2 верхних поста на стене. Пример: Группа Changellenge » Карьера от студента к CEO, в котором сконцентрирована информация о крупнейших кейс-чемпионатах в России и странах СНГ, а также - о стажировках в крупных российских и зарубежных компаниях. Целевой аудиторией данного сообщества являются активные, амбициозные студенты, участники различных командных интеллектуальных турниров и кейс-чемпионатов. Благодаря закрепленному посту, который видно на скриншоте снизу, целевая аудитория сразу находит ответы на такие вопросы как: * о чем это сообщество?, какой контент я могу найти для себя здесь? интересно ли мне то, о чем они рассказывают?

Благодаря чему достигается и большая конверсия во вступления в данное сообщество. Когда посадочной страницей является сайт или лендинг, то влияющих факторов становится значительно больше. Это и скорость загрузки страницы, и адаптивность страницы под различные устройства и браузеры, и все предыдущие пункты, актуальные для тех вариантов, когда посадочной страницей является сообщество в социальной сети. Конверсии на сайте можно отследить путем установки целей и последующей аналитике в системе аналитике - Яндекс. Метрике, Гугл. Аналитике или других, реже используемых. Оптимально подготавливать отдельную страницу под каждый сегмент аудитории, если это возможно, поскольку это позволит наилучшим образом заинтересовать, и как следствие - повысить конверсию.

Пример: Агентство недвижимости в качестве сегмента своей целевой аудитории выбрало женщин, у которых есть материнский капитал, и подготовило для них отдельную посадочную страницу, которая максимально затрагивало их проблемы и интересы, связанные с реализацией материнского капитала и будущем их семей. Это, в свою очередь, позволило им получать заявки из социальной сети ВКонтакте по цене менее 250 рублей, из социальной сети Одноклассники - по цене менее 150 рублей!

Как видно из вышеперечисленного, конверсия складывается из трех основных групп факторов : факторов исходной аудитории (А), факторов рекламного объявления (В) и факторов посадочной странице (С), и может быть представлена как уравнение, состоящее изданных трех переменных, которые и определяют итоговую конверсию на посадочной странице. Проработка каждой группы факторов напрямую влияет на последующие этапы и итоговый результат, поэтому зачастую необходимо перепроверять их по несколько раз, особенно первый этап, являющийся исходной точкой рекламной кампании в социальных сетях.

Задание к практической подготовке

Рассчитать стоимость одного подписчика, а также провести конверсию сайта через таргет.

Практическая подготовка 7. Выбор цели для настройки. 12 категорий Вконтакте. Создание тестового режима а/в тестирования. Создание креативов для рекламы.

Алгоритм выполнения задания

Правильно выбранная цель поможет алгоритмам продвигать объявление и повысит эффективность рекламы.

Основные группы целей рекламы ВКонтакте

Есть 3 главные группы целей таргета ВКонтакте:

Показы и переходы. Можно настроить модель оплаты за показы или клики по объявлению – зависит от задач объявления.

Вовлечение ВКонтакте. Цель для рекламы, которая мотивирует пользователей на действия внутри соцсети.

Конверсии. Подходит, если хотите, чтобы пользователи совершали целевые действия на вашем сайте. Понадобится установить пиксель ВКонтакте для корректной работы. Также подходит для установок и действий внутри мобильного приложения или продвижения товаров из каталога сайта. Для активации последнего нужно оставить заявку, которая будет рассмотрена в течение трех дней.

Выбор цели рекламной кампании определяет два важных момента в дальнейшей работе:

Доступные вам форматы объявлений

Доступные вам способы оплаты

Так, например, если вы выберете цель «Переходы по рекламе», то сможете настроить объявление любого формата, а оплата вам будет доступна и за показы, и за клики. А вот у цели «Показы рекламного объявления» при том же полном наборе форматов объявлений способ оплаты доступен только за показы. Ошибиться здесь не страшно, ведь выбранную цель в любой момент можно изменить. Но помните, если вы после выбора цели уже создали объявление и/или задали определенные аудиторные настройки, со сменой цели всё это слетит. Поэтому прежде чем переходить

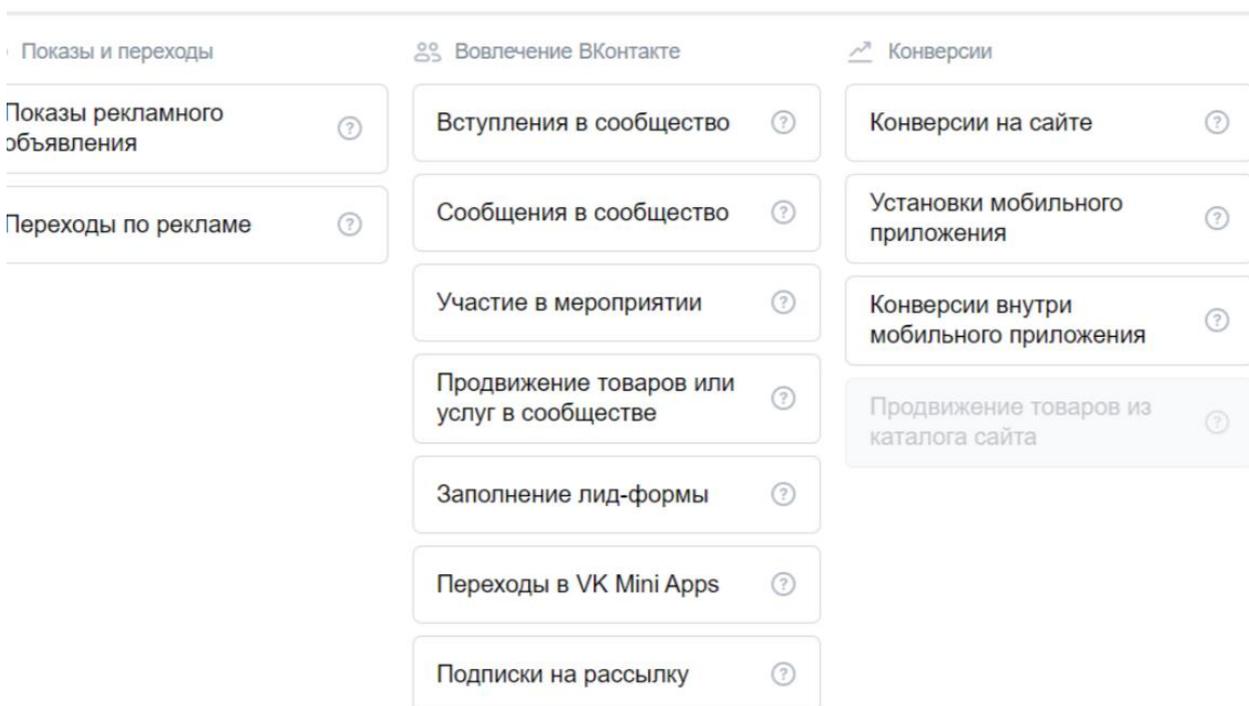
непосредственно к созданию рекламы и подбору аудитории, убедитесь, что цель выбрана верно и ваше решение уже не изменится.

Что касается самого выбора, то делать его нужно, исходя из того, что хотите от рекламы получить: подписчиков в сообщество, запросы в личку группы или паблика, продажи товаров из магазина ВК, трафик на ваш сайт и т.д.

В интерфейсе рекламного кабинета цели делятся на три группы: показы и переходы, вовлечение ВКонтакте и конверсии.

Создание тестового режима а/в тестирования.

А/б тестирование — это способ измерить эффективность страницы путем сравнения. Суть метода: вы создаете страницу А, копируете ее и меняете какой-то параметр, например, заголовок, кнопку, изображение (страница В). Затем половине посетителей вашего сайта показываете одну страницу, половине — другую и смотрите на какой из них цель (заказ, покупка, подписка) достигается чаще, то есть какая страница имеет более высокую конверсию.



Например, кнопки на лендинге имеют остроугольную форму, но есть предположение, что закругленная форма будет больше привлекать посетителей. В таком случае создается еще один идентичный лендинг. Единственное отличие двух вариантов друг от друга – форма кнопок. Трафик равномерно делится между двумя вариантами, и запускается А/В тест, который позволяет протестировать, может ли форма кнопок повлиять на конверсию.

А/В тестирование – отличный способ проверить, дадут ли вносимые изменения нужный результат до того, как они будут внедрены в конечный продукт.

В русскоязычном интернет-пространстве А/В тест и сплит-тестирование трактуются одинаково и употребляются как синонимы. Но если копнуть вглубь этих терминов, можно увидеть, что это совершенно разные исследования.

А/В-тест предполагает пошаговое повышение эффективности сайта, рекламы или пользовательского интерфейса, которое по мере внесения мелких изменений приводит к идеальному результату.

Сплит-тест – это сравнение двух кардинально отличающихся вариантов (страниц сайта, рекламных баннеров и т. д.).

Создание креативов для рекламы. Эффективными считаются рекламные креативы, которые приносят конверсии и продажи за счет того, что выделяются в ленте, цепляют пользователей и мотивируют выполнить конверсионное действие.

Перед запуском рекламной кампании нельзя точно сказать, какие креативы для таргетированной рекламы сработают лучше всего. Поэтому готовят несколько вариантов объявлений, проводят тестирование и анализируют результаты, чтобы масштабировать наиболее удачные связки «текст + медийный элемент».

Сделать креатив для рекламы несложно. Но чтобы он мог выполнять свои задачи, в нем должны быть следующие элементы:

Интересный заголовок

Чтобы пробиться через баннерную слепоту и привлечь внимание, заголовок должен быть:

—конкретным – отражать содержание объявления и суть предложения, содержать ключевые слова, цифры;

—кратким и информативным – 5–10 слов, которые дополняют или уточняют информацию в посте;

—оригинальным – заголовок не должен содержать штампов и канцеляризм, а наоборот привлекать внимание необычной идеей или оборотом слов;

—вовлекающим – это может быть вопрос к ЦА, провокационное заявление или тезис, который будет раскрыт в тексте;

—реалистичным – никого уже не привлекают обещания золотых гор в объявлении, несоответствие поста ожиданиям читателя может вызвать негатив.

Пример заголовка, который содержит интригу и проблему. В начале поста есть вопрос, который мотивирует раскрыть текст полностью. Особенно актуально для креативов для рекламы в Телеграме и ВК

Пример заголовка, который содержит интригу и проблему. В начале поста есть вопрос, который мотивирует раскрыть текст полностью. Особенно актуально для креативов для рекламы в Телеграме и ВК

Последовательная структура

В маркетинге, чтобы привести пользователя к конверсии используют продающие формулы текстов, такие как:

- AIDA – внимание, интерес, желание, действие;
- ODC – предложение, ограничение, призыв к действию;
- PMHS – боль, больше боли, надежда, решение.

Все они сводятся к тому, чтобы преподнести предложение не через преимущества продукта, а через проблему пользователя, которую он решает, или желаемый результат, который поможет получить.

Преимущества продукта и ценность компании

В предложении должны быть сформулированы достоинства и преимущества продукта, а также уникальные особенности, которые отличают его от предложений конкурентов.

В рекламном креативе можно использовать:

- позиционирование и Tone of Voice бренда;
- ассоциации с позитивными образами;
- отзывы для демонстрации ценности и повышения доверия.

Качественный визуал. Это может быть мем, фото, оригинальная обложка, собранная в графическом редакторе. Последнее предпочтительнее в качестве креатива для таргетированной рекламы, так как позволяет дополнительно проиллюстрировать достоинства продукта и выгоду уникального торгового предложения.

Обращение к аудитории и призыв к действию

Важно изучить целевую аудиторию и ее опыт, обращаться индивидуально к определенному сегменту и призывать к конкретному действию, которое будет вести клиента к получению пользы и выгоды от предложения.

Задание к практической подготовке

Создайте тестовый режим A/B тестирования, а также креатива для рекламы продукта по выбору студента.

Практическая подготовка 8. Оптимизация meta-информации страницы.

Алгоритм выполнения задания

Мета-теги и мета-описания являются важными элементами оптимизации веб-страниц для поисковых систем. Они предоставляют информацию о контенте страницы и помогают поисковым системам правильно понимать и индексировать ее. Вот некоторые значения и практические рекомендации для оптимизации мета-тегов и мета-описаний:

Мета-тег Title является одним из наиболее важных элементов оптимизации страницы. Он отображается в результатах поиска как заголовок ссылки на страницу.

Рекомендации:

1. Убедитесь, что каждая страница имеет уникальный мета-тег Title, отражающий ее содержание и ключевые слова.

2. Ограничьте длину мета-тега Title до приблизительно 50-60 символов, чтобы он полностью отображался в результатах поиска.

3. Включите важные ключевые слова в мета-тег Title, но делайте это естественным и читабельным образом.

Мета-тег Description (мета-описание) предоставляет краткое описание содержимого страницы. Он также отображается в результатах поиска под заголовком ссылки.

Рекомендации:

1. Напишите уникальное и привлекательное мета-описание для каждой страницы, соответствующее ее содержанию.

2. Старайтесь ограничивать длину мета-описания до примерно 150-160 символов, чтобы оно полностью отображалось в результатах поиска.

3. Включите ключевые слова в мета-описание, но делайте это естественным и понятным образом. Оно должно привлекать внимание пользователей и заинтересовывать их.

Уникальность и релевантность. Каждая страница вашего сайта должна иметь уникальные мета-теги и мета-описания, соответствующие ее конкретному содержанию. Используйте ключевые слова и фразы, связанные с каждой страницей, чтобы повысить их релевантность для поисковых запросов пользователей.

Читабельность и привлекательность

Старайтесь написать мета-теги и мета-описания, которые будут легко читаться и привлекательны для пользователей. Используйте аккуратные предложения, ясные формулировки и, по возможности, включайте преимущества или уникальные особенности страницы.

Избегайте спама ключевыми словами. Хотя включение ключевых слов в мета-теги и мета-описания важно, старайтесь не перегружать их спамом ключевыми словами. Это может отрицательно сказаться на ранжировании страницы в поисковых системах. Используйте ключевые слова естественным образом и только в тех местах, где они органично вписываются.

Тестирование и оптимизация. После внесения изменений в мета-теги и мета-описания рекомендуется тестировать их эффективность. Оцените, как они отображаются в результатах поиска и как они влияют на клики и посещаемость страницы. Внесите корректировки при необходимости.

Оптимизация мета-тегов и мета-описаний является важным элементом SEO (оптимизации для поисковых систем). Следуя рекомендациям выше, вы можете улучшить видимость и привлекательность ваших страниц в результатах поиска.

Вопросы к практической подготовке

1. Что такое метатеги.
2. Как оптимизировать все метатеги на сайте и не утонуть в рутине??
3. Какова длина метатега description?
4. Как правильно составлять description?

Задание к практической подготовке

Выполните оптимизацию метатегов и заголовков на страницах официального сайта современного предприятия на выбор

Тема 2. Управление реализацией стратегии Интернет-продвижения

Практическая подготовка 9. Разработка уникального торгового предложения

Алгоритм выполнения задания

Уникальное торговое предложение (УТП) — это мотив, которым руководствуется клиент, когда выбирает вашу компанию. УТП отличает вас от других поставщиков на рынке, это часть вашего конкурентного преимущества. УТП — это выгода, которую получает клиент. Это ценностное предложение компании.

Понятие уникальное торговое предложение появилось в 1961 году. Его ввёл американский копирайтер и рекламист Россер Ривз. В наше время УТП всё ещё актуально, а технология его создания также использует характеристики товаров с точки зрения выгод для целевой аудитории (ЦА), как и 60 лет назад.

В 2019 году количество брендов и торговых марок в мире превысило 20 миллиардов. Естественно, любая компания стремится к тому, чтобы оставить позади конкурентов. Поэтому необходимо придумать что-то, чтобы их продукция была привлекательнее для потребителей. Но так как, согласно библейскому выражению, ничто не ново под солнцем, изобрести что-то уникальное сложно.

Как же компании выделиться среди других, чтобы произвести у ЦА эффект чего-то небывалого? Поможет уникальное торговое предложение, составленное с чётким пониманием того, что хотят видеть люди.

Отличия уникального торгового предложения в маркетинге от акции и позиционирования

Отличия уникального торгового предложения в маркетинге от акции и позиционирования

Так как УТП часто путают с акцией и позиционированием, стоит подробнее остановиться на этом моменте. Дело в том, что в интернете есть много статей, где в качестве примеров УТП приводятся варианты акций или позиционирования.

Акция — тоже отличительная черта компании, только она действует не постоянно, а в течение какого-то срока. Вы не можете сказать, что уникальным торговым предложением вашего ресторана является то, что даёте бесплатный кофе при покупке блюда дня. То же самое в состоянии предложить владелец любого общепита. Поэтому вы не будете иметь

весомого преимущества перед конкурентами, особенно после окончания акции.

Уникальное торговое предложение — это то, что не теряет своей актуальности со временем. УТП можно на постоянной основе представлять на визитках, баннерах, униформе персонала и т. п. С акцией так сделать не получится — со временем её надо заменять на другую, так как у данного маркетингового приёма есть тенденция выгорания.

Позиционирование — более широкая тема. Это, скорее, не отличие, а место компании на рынке. Оно не обязательно отличает от конкурентов, но характеризует ваш бизнес. Например, позиционирование машин Tesla — «Инновации». Но это не отличие от прочих автомобильных компаний. Их уникальное предложение — производство электрокаров.

Преимущества и особенности уникального торгового предложения. Любой фирме будет полезно иметь УТП:

1. Бренд становится узнаваем на рынке, растёт лояльность потребителей, что положительно влияет на объёмы реализации.

2. Так как УТП определяется не ценой, а ценностью для покупателя, то уменьшается зависимость продаж от конкуренции по стоимости.

3. Приходят новые пользователи, постоянных клиентов становится больше и они чаще совершают повторные покупки.

Преимущества и особенности уникального торгового предложения

Формулировать уникальное торговое предложение необходимо, опираясь на некоторые особенности:

1. Даже особо удачное и эффективное УТП может быть лишним, если продукт уже имеет большой спрос у покупателей из-за своей важности и незаменимости.

2. Предложить что-то действительно новое весьма сложно, поэтому зачастую маркетологи применяют «ложное» УТП. Удачное предложение, позаимствованное конкурентами, через какое-то время надоедает ЦА.

3. УТП не всегда правдиво. Например, если компания предлагает доставить покупку за полчаса, а на дорогах регулярные пробки, то такое предложение не будет соответствовать действительности.

Какие задачи решает разработка уникального торгового предложения

1. УТП даёт возможность фирме сосредоточить внимание на наиболее значимой характеристике.

2. Маркетологи выстраивают вокруг него все рекламные коммуникации, чтобы привлечь ЦА, выгодно выделяясь на фоне бизнес-соперников.

3. Уникальное торговое предложение — это важная стратегия развития бизнеса, следуя которой компания старается максимально точно выполнять свои обещания.

Рассмотрим подробнее задачи, решаемые разработкой УТП:

Определение стратегии развития бренда. УТП позволяет фирме остановиться на самом выгодном направлении развития, сосредоточив на нём максимум усилий. Например, когда-то у американской компании Domino's Pizza уникальным торговым предложением была доставка горячей пиццы к двери клиента в течение получаса. Если курьер не укладывался в срок, клиент не платил за пищу. Владельцы компании сделали ставку не на вкусовых свойствах продукта, а на скорости доставки.

Вся работа была выстроена вокруг данного обещания. Вместо привычных пиццерий рядом с жилыми районами строились небольшие кухонные помещения. Это позволяло соблюдать заявленные временные рамки.

В 1990-х годах Domino's Pizza отказалась от такой формулировки УТП. Но предложение так запомнилось американцам, что даже в 2017 году на Reddit появилась волна постов от курьеров, которые делились рассказами о клиентах, требовавших бесплатную пиццу, если доставка немного задерживалась.

Выстраивание позиционирования бренда. Благодаря емкой формулировке УТП компания может сконцентрироваться на своих преимуществах при контактах с ЦА. В итоге бренд и его особенности лучше запоминаются покупателями, что ведёт к росту продаж.

Яркий пример — рекламная кампания Colgate. В 1948 году была выпущена серия комиксов с уникальным торговым предложением «Освежает дыхание, пока вы чистите зубы». До них никто не додумался до такого приёма. Конечно же, продукция Colgate стала пользоваться необычайным спросом.

Повышение эффективности маркетинговых коммуникаций. УТП позволяет сосредоточить PR-деятельность на главном, не расплываясь на множество задач. Грамотно сформулированное уникальное торговое предложение используют в наружной, баннерной и контекстной рекламе, на официальных сайтах и социальных сетях, в почтовых рассылках, во время проведения акций. Таким образом, УТП объединяет все маркетинговые коммуникации в единое целое, делая их в итоге намного эффективнее.

Например, кофейный бренд Death Wish Coffee разработал УТП «Самый крепкий кофе в мире», которое без изменений повторяется на их сайте.

Со временем даже самое удачное УТП может устареть. Иногда его копируют конкуренты, предлагая клиентам подобные услуги. По этим причинам уникальное торговое предложение необходимо иногда изменять. В 1970-х годах УТП логистической компании FedEx было утверждение «Когда посылка абсолютно точно должна прийти за ночь». В те годы это было актуально, так как доставки постоянно задерживались, а FedEx бросила все свои силы на решение проблемы. Позже компания отказалась от формулировки из-за того, что быстрота и надёжность стали стандартом всех организаций такого рода.

5 этапов создания уникального торгового предложения

Для составления востребованного УТП нужно изучить потребителей, определив, чего им на данный момент не хватает в ваших предложениях и предложениях конкурентов. Как это сделать?

Этап 1. Собираем информацию. Вам нужно узнать, решения какой проблемы клиенты ожидают от вашей продукции. Для сбора правдивой информации применяйте несколько методов:

1. Проведите интервью с несколькими представителями вашей ЦА касательно их интересов и потребностей. Чем с большим количеством людей проведёте опрос, тем более качественный результат получите.

2. Проанализируйте социальные сети — просматривайте посты и комментарии в сообществах и группах по интересам ваших конкурентов.

3. Организуйте маркетинговые исследования. Это можно сделать самостоятельно с помощью опросов и фокус-групп, приобрести в магазинах готовых отчётов или заказать у специалистов.

Первый этап не требует каких-то вложений — хватит обычных интервью. Попросите людей рассказать, например, что им не нравится в вашей продукции, а что — в товарах конкурентов. Вопросы должны быть чёткие и понятные, на которые опрашиваемые смогут ответить не задумываясь.

Ваша цель — выявление некой общей проблемы или страха, волнующих людей. Ответы будут выглядеть примерно так:

«Пицца вкусная, но приходится заказывать её за пару часов, чтобы успели приготовить. Проще сходить перекусить в кафе».

«Фирма предлагает на выбор несколько нянь, но я не знаю, насколько они компетентны, есть ли у них специальное образование. Страшно оставлять малыша с посторонним человеком».

«Цена приемлемая, но эти сосиски невозможно есть! Непонятно, есть ли в них хоть немного мяса».

Этап 2. Составляем портреты ЦА. После сбора информации максимально точно опишите типичного пользователя вашей продукции. В отчёте должны быть не только социальные и демографические характеристики, но и потребности и интересы людей. И учительница, и музыкант, и домохозяйка могут быть 35-летними женщинами с дипломами о высшем образовании, но их проблемы и увлечения наверняка сильно различаются.

Примерные образы портретов ЦА:

1. Офисные работники, у которых нет времени ждать. В заказе для них на первом месте стоит не вкус и оригинальность блюда, а скорость доставки и температура пищи.

2. Молодые мамы, переживающие из-за отсутствия на рынке предложений от квалифицированных нянь. Хотя кандидатур много, но у большинства нет специального образования и пройденных курсов подготовки.

3. Люди, любящие сосиски. Они согласны покупать их по цене выше среднего, но из-за стереотипа, что в таких продуктах мяса нет, боятся приобрести изделия плохого качества.

Этап 3. Изучаем конкурентов. Выясните, имеются ли у соперников предложения, похожие на ваши. Как они их позиционируют? Здесь важно учитывать следующие аспекты:

На что конкуренты делают ставку. Например, если они стараются делать уникальную продукцию, бросьте все силы на улучшение сервиса.

Актуально ли УТП конкурентов? Иногда в стремлении обойти другие фирмы бизнесмены забывают о настоящих проблемах ЦА. Не бросайтесь в маркетинговую борьбу, забыв про пользователей. Найдите к ним свой подход.

Этап 4. Формируем гипотезу. Запомните, что не существует идеальной схемы для составления уникального торгового предложения. Сформируйте несколько предположений, а затем протестируйте и проанализируйте их. Надо сформулировать предложение таким образом, чтобы оно решало проблемы потребителей с помощью чего-то, что отсутствует у конкурентов. Например:

Гарантируем быструю доставку заказа. Если курьер задержится, вы получите в подарок купон на любую бесплатную пиццу.

В нашей фирме все няни проходят обязательное обучение в учебном центре с государственной лицензией. Мы готовы выслать вам на электронную почту подтверждающие документы по первой же просьбе.

Наши сосиски — полностью натуральный продукт, что подтверждает указанный на упаковке состав. Собственные животноводческие хозяйства позволяют держать цены на приемлемом уровне.

Этап 5. Проверяем и уточняем гипотезу. Проверьте полученные суждения на ваших покупателях:

Запустите несколько рекламных кампаний с разными предложениями, а затем сравните полученные результаты. Используйте для этого соцсети, чтобы избежать ненужных трат.

Организируйте опрос ЦА (или несколько). Люди должны оценить предложение и рассказать, интересно ли оно им. Опрос также можно провести в социальных сетях или даже очно.

Проведите анализ полученных результатов, внесите исправления в ваши гипотезы. В случае если аудитория равнодушна к предложению, вернитесь и повторите всё с первого этапа.

Как проверить УТП. По сути, это последний этап составления уникального торгового предложения. Но так как он является ключевым накануне запуска, его стоит разобрать отдельно.

После получения заветной формулировки на многих из нас накатывает гордость за гениальную идею. Кажется, что ни у кого ничего подобного больше нет и не было. Конечно, есть вариант, что вы правы и действительно изобрели что-то новое. Но лучше дополнительно проверить своё УТП, чтобы

убедиться, что оно соответствует реальной рыночной обстановке. Для этого ответьте на несколько вопросов:

Предлагает ли то же самое ваш конкурент? Если вы предлагаете клиентам супербыструю доставку в течение 30 минут — отлично. Но если курьеры соперника не отстают от ваших, то уникальность такого предложения пропадает. Это всего лишь один из плюсов вашего сервиса.

Важно ли это для покупателя, отражает ли его потребности? Не советуем ударяться в креатив — он хорош только для крупных корпораций. В идеале нужно давить на положительные или отрицательные эмоции и интересы вашей целевой аудитории. Если приём проходит впустую, значит, пошли неверным путём.

Хочется ли верить в это предложение? Предположим, что вы можете всего за час научить клиента писать компьютерные программы. Отличное предложение, только в него никто не поверит. Поэтому увеличьте срок с часа до 5 дней — такой срок вызовет у пользователей больше доверия.

В течение какого времени будет актуально предложение? Как мы говорили в начале статьи, акция — временное отличие, а УТП — постоянное или продолжающееся довольно длительный срок. По этой причине важно не допустить следующей ситуации: рассказываете всем о ваших уникальных предложениях, которых нет больше ни у кого, а через пару дней конкуренты дают точно такую же информацию.

Лаконично ли ваше УТП? «Краткость — сестра таланта», — сказал великий А. П. Чехов. Эта фраза актуальна и для маркетинга. УТП должно состоять всего из нескольких слов. В идеале — от 3 до 8. Лаконичная фраза хорошо запоминается, она понятнее, а значит, лучше влияет на ЦА.

Имеется ли у вашего предложения логичная обратная сторона? Если вы предлагаете самые большие мониторы, необходимо чтобы на рынке присутствовала фирма, предлагающая самые компактные мониторы. Если такой альтернативы нет и в этом сегменте все выпускают огромные мониторы, такое УТП теряет уникальность и проиграет более продуманному сопернику.

Задание к практической подготовке

Разработайте уникальное торговое предложение для конкретного продукта предприятия реального сектора экономики

Практическая подготовка 10. Продвижение нового товара с применением современных маркетинговых инструментов

Алгоритм выполнения задания

Продвигая товар или услугу, не стоит полагаться на интуицию или копировать приемы конкурентов. В основе эффективного продвижения должна лежать маркетинговая стратегия, созданная для конкретного продукта.

Продвижение товара - это маркетинговая стратегия, направленная на повышение эффективности продаж, активизацию потребительского спроса и на поддержание лояльного отношения к компании и ее продукту.

Для этого используются определенные приемы, каналы и инструменты, чтобы обеспечить связь ключевых маркетинговых посланий с потенциальными потребителями. Ведь даже при явных конкурентных преимуществах продукта выпуск его будет бессмысленным, если о нем не будет известно покупателям.

Найти талантливого маркетолога, который бы выстроил эффективную стратегию для раскрутки вашего бизнеса, непросто, но решить юридические, бухгалтерские, кадровые вопросы сейчас легко как никогда. Отправить сотрудников на вынужденный простой и сократить расходы на 1/3, перевести на сокращенную ставку, оформить увольнение или неоплачиваемый отпуск так, чтобы трудовая инспекция не придралась, поможет бухгалтерский аутсорсинг. Здесь услуги кадровика, бухгалтера и юриста включены в каждый тариф.

С каких шагов начинать продвижение товара на рынке Перед запуском рекламных мероприятий по продвижению продукции или бренда необходимо проанализировать следующие моменты:

1. Цели вывода товара на рынок.
2. Идеи и концепции продвижения продукта.
3. Размер рекламного бюджета.
4. Конкурентное преимущество товара.
5. Структура рынка и динамика его развития.
6. Наличие свободных ниш рынка или способы проникновения на уже занятые.
7. Какие продукты с высоким спросом и маржинальностью принесут вам первые продажи.
8. Маркетинговые стратегии и каналы продвижения конкурентов.
9. Отношения компании с клиентами и партнерами.
10. SWOT анализ - исследование сильных и слабых сторон компании.
11. Портреты основных целевых групп потенциальных клиентов.
12. Каналы распространения маркетингового обращения к потребителю.

Способы продвижения товара

Маркетинговые кампании, нацеленные на вывод товара на рынок, могут принимать различные формы. Но в них всегда в большей или меньшей степени будет применяться сочетание четырех базовых способов продвижения товара. Это:

1. **Реклама** - информация о продукте, распространяемая через платные средства коммуникации (СМИ, интернет, соцсети и т.д.). Этот способ продвижения товаров и услуг позволяет охватить наибольший объем потенциальных клиентов, подогревая первоначальный интерес и мотивируя потребителя узнать об этом продукте еще больше.

2. Личная продажа (прямой маркетинг). Подразумевает устное представление товара в ходе беседы между продавцом и покупателем с целью увеличить объемы продаж.

3. Общественные каналы (пиар). Формирование спроса с помощью бесплатного распространения информации о продукте или компании через СМИ, выступления, презентации, спонсорскую деятельность, создание фирменного стиля и т.д.

4. Стимулирование сбыта. Этот способ продвижения товаров направлен на побуждение аудитории к покупке, стимулирование работы контрагентов и торгового персонала.

Компания сама оценивает, как использовать те или иные способы продвижения продукта на рынке. Например, если цена товара высокая, то активнее нужно использовать прямые продажи, чтобы довести до потенциального покупателя конкретную ценовую политику компании. Дешевые продукты повседневного спроса стоит продвигать при помощи рекламы. Для реализации сезонных товаров, как правило, используют методы стимулирования сбыта.

Так, например, Марина Кочемасова, директор PR-агентства PR Formula «Важно уметь оперативно перестраивать бизнес-процессы и быстро доносить информацию об этом потребителю. Идеальным примером быстрого реагирования является стратегия «ВкусВилл». Приспосабливаясь к ситуации с карантином, компания изменила график работы магазинов, оптимизировала процесс доставки, наладив сотрудничество с Яндекс.Такси, установила вендинги в подъездах жилых домов. Обо всем этом люди мгновенно узнали через каналы соцсетей, СМИ, приложений и других каналов коммуникации, которые были хорошо выстроены в предыдущий период».

Не обязательно брать абсолютно все бизнес-издержки на себя. Государство предусмотрело разные формы поддержки: гранты, субсидии, льготное кредитование. На какие еще льготы может рассчитывать ваша компания, подскажет команда Главбух Ассистент. Эксперты на прямой связи с Минфином, ФНС и другими ведомствами, поэтому первыми узнают обо всех программах поддержки бизнеса. Получите консультацию: просто перейдите на сайт и закажите обратный звонок.

10 современных методов продвижения продукции Для привлечения трафика и обеспечения маркетингового продвижения товара можно использовать дополнительные способы продвижения товара в интернете, в том числе и бесплатные.

Весомая часть целевой аудитории приходит из каналов коммуникаций и рекламных кампаний в интернете. Поскольку основное внимание потребителя сосредоточено на гаджетах, ставка делается на контакт с клиентом в онлайн-среде. Какие digital-инструменты можно использовать для продвижения?

1. Продвигаем товары с помощью сайта Поисковое поведение пользователя изменилось. 20% всех запросов в Яндекс и Google уже происходят голосом, а по прогнозам в 2020 году их доля достигнет 50%. А

это значит, что и ваш контент должен измениться - сайты и бизнес-аккаунты в соцсетях придется оптимизировать под голосовые поисковые запросы. Оптимизация контента может обеспечить вам нулевую позицию при голосовом поиске.

2. Реклама в интернете дешевле и эффективнее, чем в оффлайне. Но нужно хорошо знать свою целевую аудиторию и правильно настроить алгоритмы показов.

Виды рекламы, которые дают хороший результат:

- видеореклама - самый высокий уровень вовлечения;
- **контекстная нативная реклама** - подстраивается под контент сайта и не раздражает пользователей.;

- **программатик реклама (алгоритмическая реклама)**. Это закупка таргетированной digital-рекламы сразу на нескольких сайтах в режиме реального времени (например, через автоматические площадки Яндекс.Директ или Google AdWords). Это позволяет платить не за весь массив трафика либо контента, а лишь за контакт с целевым пользователем;

- **таргетированная реклама** - показ максимально персонализированной рекламы.

3. Стратегия присутствия в соцсетях Соцсети не только развлекают — это внушительная площадка для продвижения продукта. Качественная стратегия присутствия повышает шансы попасть на глаза и стимулировать клиента на моментальные покупки. Людям не приходится выходить за пределы соцсети, они могут покупать прямо внутри привычного им приложения.

Для продаж можно использовать:

- таргетированную рекламу на конкретные товары с хорошим оффером;
- настройку ретаргетинга, обеспечивающего возврат посетителей, посещавших сайт;

- таргетированную рекламу по пользовательским базам (CRM, email рассылок и т.д.). Большинство соцсетей позволяет загружать легитимно собранные клиентские базы в свои рекламные кабинеты и использовать их для ретаргетинга.

4. Видеомаркетинг считается одним из самых важных маркетинговых трендов на ближайшие 5-7 лет. Все большую популярность набирают следующие тенденции:

Живое видео. Используется компаниями для интервью, демонстраций продуктов и закулисных представлений о бренде, таких как жизнь в офисе, видео из цеха производства.

Видео 1:1. Маркетологи создают персонализированные видеосообщения, а не делают телефонные звонки или не отправляют электронные письма.

Шопинг-видеоконтент. Позволяет людям приобретать товары напрямую из видео или изображения. Например, когда вы наводите курсор на изображение, появляется кнопка «Купить сейчас» и вы переходите на страницу сайта.

Видео SEO. YouTube и другие видео отображаются в поисковой выдаче, поэтому оптимизация видеоконтента становится более важной задачей.

360° Видео - видео с круговым обзором. Благодаря этому формату можно публиковать контент не только в соцсетях, оно повысит эффективность электронных сообщений и сайта. Ролики с круговым обзором увлекательнее традиционных, поэтому показатель кликабельности у них в 8 раз выше.

5. Push-уведомления - это всплывающие окна с коротким текстом не более 200 символов. Используются для повторного привлечения пользователей, которые проявили интерес, но не конвертировались, а также для напоминания об оставленных покупках в корзине. На push-уведомления переходят на 40% чаще чем через стандартные рассылки, да и обходятся они дешевле. Чаще всего такие рассылки подходят для бизнесов, работающих по всей стране.

6. Чат-бот на основе искусственного интеллекта заменит первую линию поддержки в вашем бизнесе. Автоматические сообщения, имитируя общение с человеком, проконсультируют клиента, соберут нужные данные и отправят менеджеру. Главным преимуществом является круглосуточное обслуживание, мгновенные ответы на запросы и ответы на простые вопросы. Виртуальные помощники помогают сэкономить на персонале и качественно обслуживают клиентов.

7. Омниканальный маркетинг Для успешного продвижения и взаимодействия с аудиторией компании должны представлять последовательную коммуникацию во всех доступных каналах, включая физические витрины, площадки соцсетей, в каталогах и т.д. Эти каналы должны быть связаны в одну стратегию для достижения наилучших результатов.

Например, программа лояльности в приложении Starbucks дает возможность: получить бесплатные бонусы, которые можно получить во время совершения покупки; проверить и перезагрузить карту лояльности с помощью телефона, веб-сайта, в офлайн-магазине и в приложении. Любые обновления состояния карты и вашего профиля обновляются по всем каналам в режиме реального времени. Важно, чтобы объединение разных каналов коммуникации было максимально органичным, только тогда бизнес получит дополнительный эффект. И чем больше данных о клиенте, тем больше шансов его удержать.

8. Кастомизация - это адаптация массового продукта под запросы конкретного потребителя путем частичного изменения продукции под конкретный запрос, в том числе доукомплектация товара дополнительными элементами или принадлежностями.

Цели кастомизации: дифференцировать предложение; создать особое предложение для узкой целевой аудитории; привлечение требовательных к продукту потребителей. Например, создать свой дизайн кроссовок можно в сервисе Nike ID, также кастомизация есть у Ralph Lauren, Louis Vuitton, Dior.

Есть и российские марки, специализирующиеся на кастомизации и индивидуальном гардеробе. В интернет-ателье «Рубашка на заказ» можно купить сорочку, выбрав из 150 типов тканей и 10 видов воротников.

9. Цифровизация продвижения Digital-маркетинг подразумевает продвижение товаров и услуг с помощью цифровых технологий. В рамках этого вида продвижения используются все цифровые каналы взаимодействия с аудиторией, включая интернет и устройства, предоставляющие к нему доступ (компьютеры, планшеты, смартфоны), цифровое телевидение; интерактивные экраны; различные устройства, которые могут собирать информацию и передавать ее на другие носители (умные часы, фитнес-браслеты). Плюс использования современных технологий еще и в следующем: Более точный и эффективный поиск целевых клиентов. Бесплатность многих цифровых инструментов. Например, использование в рамках маркетинговой стратегии инструмента дополненной реальности (Augmented Reality или AR), чтобы помочь клиентам интегрировать виртуальные товары в существующую действительность.

Задание к практической подготовке

Разработайте систему продвижения конкретного продукта с применением современных маркетинговых инструментов.

Практическая подготовка 11. Визуальное оформление контента для личного бренда.

Алгоритм выполнения задания

Личный бренд - образ, который формируется у людей, когда они слышат ваше имя. Можно заранее создать себе правильный образ через точки контакта – ситуации соприкосновения целевой аудитории с вами.

Поговорим об онлайн-точках контакта через социальные сети. Допустим, у вас страница в инстаграм. И по информации на этой странице у людей создается ваш виртуальный образ:

1. Аватарка – лицо бренда, поэтому аватарка должна максимально четко передавать ваш образ, стиль и ценности. Если аватарка нечеткая, лицо автора не разобрать или вместо фото нечитаемый логотип – на вас вряд ли вообще обратят внимание.

2. Описание профиля – то, что вы говорите о себе. У вас есть 150 символов, чтобы рассказать о себе самую важную информацию.

3. Актуальное – те самые кружочки, где хранится справочная информация, цены, контакты, отзывы и портфолио. Если нет единой гармонии в оформлении актуального, нет подписей под кружочками или на кружочках – туда никто не пойдёт.

4. Лента публикаций – как постоянная экспозиция, которая регулярно обновляется. Фотографии, видео, шрифты, стиль текста – это всё создает образ. То же самое в сториз.

То, как вы транслируете свои ценности, как показываете себя, как общаетесь, на какие темы говорите, и создает тот самый образ – ваш личный бренд.

Через визуал можно создать нужный образ. Все мы многогранны. У нас есть работа, хобби, семья, коты-собаки и т.д. Но не всё это надо показывать в рабочем аккаунте. Особенно строго надо относиться к визуалу постов, потому что они видны всегда. Зато в сториз иногда можно показать себя с разных сторон – сториз видны 24 часа.

Что стоит учитывать при выборе стиля визуального оформления:

1. Целевая аудитория. Для кого вы работаете. Какие ожидания у вашей ЦА.

2. Анализ конкурентов. Просмотрите аккаунты коллег, проанализуйте их позиционирование. Сделайте выводы.

3. Преимущества. В чем ваши преимущества на фоне других коллег.

4. Основная идея. Какая основная идея вашего блога, какими принципами вы руководствуетесь в общении с аудиторией.

5. Создайте образ. Нужно подобрать единую цветовую гамму блога, продумать фотосессию. Понадобится помощь стилиста и фотографа. Перед фотосессией покажите фотографу референсы – примеры фотографий, которые вы бы хотели получить в результате фотосессии.

6. Визуальная гармония. Чтобы в блоге была гармония, кроме своих фотографий (портретов) рекомендуется публиковать и атмосферные фото, которые добавляют легкости и динамики в аккаунт. Часто добавляют шаблоны, которые выполняют еще и функцию навигации на странице. Чтобы читателям было проще ориентироваться и находить интересные им публикации, лучше делать надписи на фото. Надписи должны быть короткими и хорошо читаемыми, передавать смысл публикации (как обложка книги).

Как вы себя показываете в интернете – так вас и представляет целевая аудитория. Если вы публикуете фотографии с шашлыков, то вы и ассоциируетесь с шашлыками. Если вы рассказываете о правилах переработки отходов и экологичности, то о вас сразу вспоминают, когда речь заходит о раздельном сборе мусора и экологии. А если вы публикуете фото с шашлыков, где на фоне лесного костра пьёте сок из пластиковой бутылки и рядом лежит одноразовая посуда в полиэтиленовых пакетах и при этом пропагандируете экологичный образ жизни – создается диссонанс ценностей, двойные стандарты. Тут личный бренд имеет образ человека, который борется за сохранение природы и сам при этом не следует своим же принципам.

А бывает еще **визуал в стиле «сова-единорог»** - образ, которого не бывает в природе. Например, школьный учитель английского ведет блог в инстаграм. Но на фотографиях учитель в вечернем пышном платье в стиле «Наташа Ростова» или наоборот в образе роковой женщины. Как это вяжется со школьной учительницей английского? Никак. Школьный учитель – это

совсем другой стиль. Да, учитель тоже ходит на вечеринки и корпоративы, но если в аккаунте идет речь о грамматике, а не школьных корпоративах, то вечерние образы неуместны.

Личный бренд – это инструмент, который помогает достигать высот в бизнесе и карьере. Через визуал выстраиваете диалог с аудиторией, рассказываете о себе, о ваших продуктах и принципах. Так что не упустите единственный шанс оказать удачное первое впечатление и предстать перед вашей аудиторией в правильном образе.

Задание к практической подготовке

Разработайте визуальное оформление контента для личного бренда.

Практическая подготовка 12. Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании

Алгоритм выполнения задания

Рассмотрим специфику планирования и организации PR-кампании. В данном контексте следует исходить из того, что **PR** – это наука и прикладная деятельность по влиянию на мнение и поступки групп общественности в интересах конкретного человека, организации или продвижения товара или идеи.

Определяя PR как науку и искусство одновременно, можно говорить о его двойственности для восприятия, как объектом PR-кампании, так и целевой аудиторией, т.е. на кого эта кампания направлена.

Хорошо спланированная PR-кампания в координации с другими элементами средств продвижения, может быть очень эффективна.

В этой связи необходимо отметить основные факторы планирования PR-кампании, которые и определяют привлекательность PR и публикаций в СМИ, что в свою очередь, при организации PR-кампании основывается на трех аспектах:

1. Достоверность – статьи, акции и мероприятия всегда воспринимались как более достоверный источник информации при сравнении с рекламными объявлениями и лозунгами.
2. Массовый контакт – возможность обращения к большему количеству людей, чем у рекламы или торговых представителей.
3. Усиление впечатления – PR позволяет усилить положительный имидж компании или продукта.

Цель организации PR-кампании – это масштабное воздействие на целевую аудиторию, развитие прочных связей с общественностью, улучшение отношений с целевой аудиторией, повышение уровня взаимопонимания.

Вместе с тем, планирование PR-кампании должно учитывать возможность использования всех методов общения, убеждения и воздействия на целевую аудиторию, которыми располагает субъект PR. Взаимопониманию способствуют репутация, имеющийся опыт и культурные

факторы, следовательно, организация PR-кампании должна быть направлена на создание или завоевание надежной репутации, отношения общественности через создание атмосферы доверия и осуществление единой стратегии при планировании PR-мероприятий.

Организация PR-кампании подразумевает использование совокупности рациональных методов и творческих решений, что позволяет решить поставленные задачи. Иррациональность некоторых творческих решений может пойти как на пользу PR-кампании, так и во вред, что необходимо учитывать при планировании PR-кампании. Отмечу, что безупречный план PR-кампании без творческой составляющей похож на сотни других подобных планов, следовательно, заинтересовать целевую аудиторию запланированные мероприятия вряд ли смогут – нужен творческий подход.

Задачи организации PR-кампании:

1. Влияние на мнения и поступки групп людей.
2. Создание и поддержание доверия к субъекту PR.

Организация любой PR-кампании заключается в оказании влияния на общественные группы, в то же время PR-мероприятия должны не просто "влиять", а создавать и поддерживать доверие к субъекту PR. Таким образом, с субъективной точки зрения – это влияние на людей, а с объективной – это создание доверия и в конечном итоге создание социальной гармонии в случае "белого" PR. В этом проявляется дихотомическая природа задач организации PR-кампании.

Подходы к планированию PR-кампании. Определим основные понятия, используемые при планировании PR-кампании:

1. Субъектом PR является то, в интересах чего (кого) проводится PR-кампания (организация, персона, товар/услуга, идея);
2. Объект PR – целевые группы общественности;
3. Предмет PR – отношение объекта к субъекту, которое может выражаться как во мнениях, так и в поступках;
4. Методы PR – совокупность технологий позволяющих влиять на отношение объекта к субъекту.

В PR можно выделить несколько **подходов к планированию и реализации PR-кампаний.**

1. Ресурсный подход означает, что необходимо провести PR-кампанию, используя имеющиеся в наличии ресурсы и методы, которые хорошо известны и доступны.

2. При проблемном подходе к планированию PR-кампании необходимо решить конкретную проблему, возникшую в организации. В идеале нужно использовать золотую середину между двумя этими подходами, когда ресурсный подход будет логическим продолжением проблемного подхода.

3. Если при планировании PR-кампании в ее центр ставится решение какой-то конкретной проблемы, то можно сказать, что PR-кампания становится **PR-проектом**, т.е. используется проектный подход к

планированию PR-кампании. **Проект** – это тип концептуального управления деятельностью, предусматривающий решение определенной проблемы за ограниченный срок, с ограниченными ресурсами и конкретными результатами.

4. В то же время могут быть ситуации, когда можно использовать не только проектный, но и **функциональный подход**. Он подразумевает, что у организации создается некая коммуникативная функция, которая реализуется постоянно в регулярном режиме, не претерпевая изменений. В современном мире, мире постоянных изменений и совершенствований, долго реализовать одну и ту же коммуникативную функцию будет чревато отставанием от конкурентов, поэтому функциональный подход в сочетании с периодическими проектами, направленными на решение определенных проблем или изменение коммуникативной функции компании.

В соответствии с этим можно обозначить простую схему, по которой должно идти планирование PR-кампании. В этой схеме четыре основных элемента: проблема – цель – методы (ресурсы) – результат.

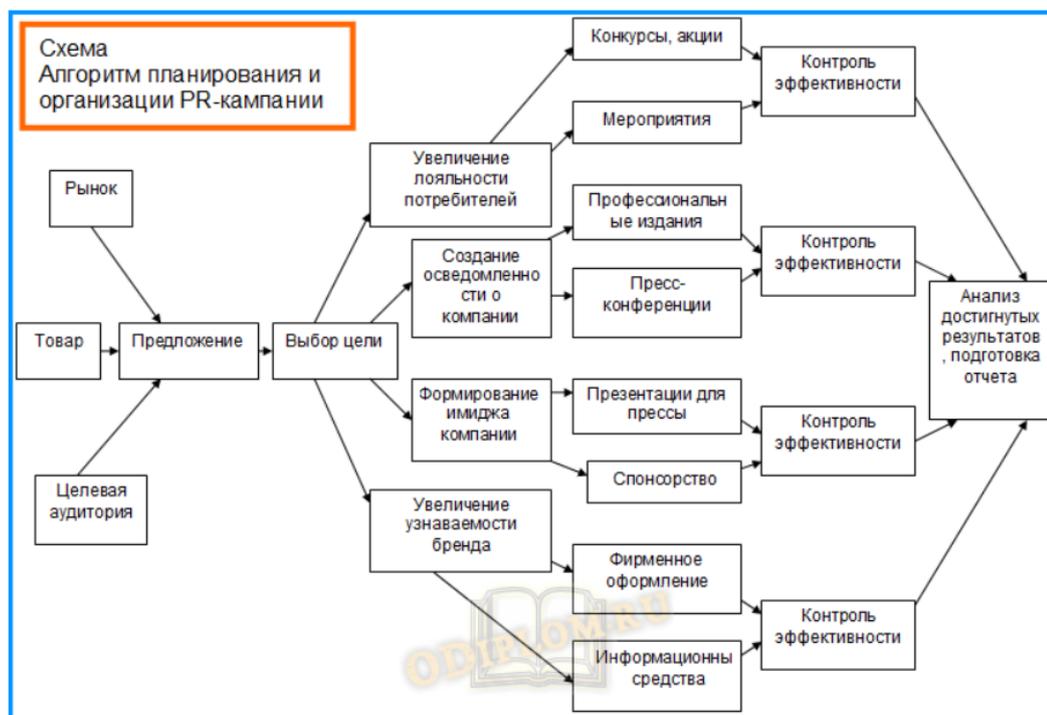


Схема планирования и организации PR-кампании

Разложив эту схему на пошаговые мероприятия, получим алгоритм планирования PR-кампании:

1. Девиз (название) PR-кампании.
2. Проблемы, на решение которых направлена кампания.
3. PR-субъект (организация, персона, сообщество, идея и т.д.).
4. Цели и задачи PR-кампании.
5. Группы общественности, на которые она ориентирована (с их краткой характеристикой).
6. Негативные и позитивные стереотипы аудитории, методы их использования (оформляется таблицей).
7. Основное сообщение, доносимое до аудитории.

8. Партнерские организации.
9. План мероприятий в рамках PR-компании (оформляется таблицей с указанием конкретных сроков по каждому мероприятию)
10. Методы реализации мероприятий (по каждому направлению реализации указываются все возможные варианты донесения информации до целевой аудитории)
11. Результаты и механизмы оценки их достижения (обратная связь).

Таблица для структурирования стереотипов

Стереотипы +	Стереотипы -
Веселый	Плохой

Таблица для графика планируемых мероприятий PR-кампании

Срок реализации	Название метода или мероприятия и краткая характеристика (для особых событий, если возможно, приложите план на отдельном листе).
1 неделя	Презентация новых продуктов

Таблица для структурирования методов реализации PR-мероприятий

Особые события	Информационные сообщения и материалы	Носители информации	Методы работы со СМИ и материалы для СМИ
Конкурс	Статьи и интервью	Журналы, газеты	Работа с представителями

Таблица для описания результатов PR-кампании

Чего нужно добиться	Как оценить
Повышение узнаваемости	Опрос

Порядок организации PR-кампании Планирование PR-кампании и разработка плана ее реализации начинается с предложения по её проведению. Составление предложения начинается с анализа конкретной проблемы, стоящей перед предприятием, и которую предприятие хочет решить с

помощью организации PR-кампании. Исходная информация для анализа включает в себя информацию о целевой аудитории организации, данные о рынке и характеристики товара.

Как только предложение сформировано, начинается выбор цели для проведения кампании, выбор цели осуществляется исходя из проблемных мест в деятельности компании. На схеме алгоритма планирования PR-кампании приведено 4 варианта целей из множества возможных.

Затем рассчитывается бюджет кампании и планируемые мероприятия, сроки их проведения и прогнозируются результаты. Для каждой цели кампании выбираются специфические методы влияния на целевую аудиторию. После того как цель определена и рассчитан бюджет, начинается плавный старт PR-кампании, проводятся первые мероприятия из запланированной программы.

Затем начинается наращивание оборотов: если для узнаваемости бренда выбраны средства массовой информации, то после публикаций в газетах и журналах, следует привлекать радио и телевидение, при этом все новые и новые издания и каналы будут стремиться рассказать о компании, так как о ней уже есть информация в других СМИ.

В этот период хорошо действует привлечение союзников – других организаций, не являющихся конкурентами, но которые в состоянии помочь в реализации целей кампании. Таким образом, используется принцип "от малого к большому", который по праву можно считать залогом успеха организации PR-кампании.

Затем наступает период контроля эффективности проведенных мероприятий, т.е. исследование обратной связи – достигло ли основное сообщение кампании аудитории, на которую оно было рассчитано. В случае неудовлетворительных результатов необходима срочная модернизация и видоизменение методов влияния на целевую аудиторию, тогда процесс реализации кампании возвращается к началу проведения мероприятий.

После завершения всех этапов запланированной программы проводится анализ достигнутых результатов и подготавливается отчет по каждому мероприятию с подробными описаниями реакций целевых групп.

Задание к практической подготовке

Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR кампании

Практическая подготовка 13. Позиционирование бренда. Платформа.

Алгоритм выполнения задания

Платформа бренда – это база, на которой строятся главные принципы работы с компанией. На ней основываются атрибуты фирмы: ассоциации, уникальный стиль, преимущества перед конкурентами, ценности, качества.

Правильно разработанная бренд-платформа поможет сформировать эффективную стратегию позиционирования, завоевать лояльность клиентов.

Бренд-платформа – это база, на которую наслаиваются основные составляющие формирования имиджа фирмы. Она раскрывает смысл компании, ее уникальные торговые и эмоциональные свойства, ценности, совокупность имиджевых, маркетинговых, визуальных атрибутов.



Бренд-платформа позволяет компании создать ряд основополагающих уникальных свойств и идей, которые помогут выделиться на фоне конкурентов и запомниться целевой аудитории.

По сути, платформа бренда – это свод требований, которые определяют стратегию позиционирования, продвижения компании. Благодаря ей удастся донести до потребителей целостный, гармоничный характер бренда, его ценности, идею, философию.

Достаточно один раз разработать платформу своего бренда, которая будет актуальна как через неделю, так и через 10 лет.

Полученную базу используют в качестве технического задания, точки опоры при разработке логотипа, слоганов, упаковок, фирменных цветов, персонажей и стратегии позиционирования. Описанные составляющие должны соответствовать общей идее, не отклоняться от нее.

Есть мнение, что создавать платформу нужно только крупным уже успешным корпорациям. Однако такая основа нужна даже мелким предприятиям, если они хотят повысить конкурентоспособность, завоевать новых клиентов, увеличить прибыль.

Бизнес-платформа используется для следующих целей:

1. Формирование желаемого имиджа. Бизнес-платформа позволит компании разработать стратегию позиционирования бренда, донести до

потребителя идею и ценности, контролировать ассоциации, которые возникают у покупателей при упоминании имени корпорации.

2. Повышение узнаваемости. Люди гораздо охотнее покупают продукцию брендов, которые известны. Например, покупатель скорее выберет товар известной компании Chupa Chups, чем менее раскрученные леденцы «Фрутти».

3. Повышение лояльности покупателей. Знание ценностей, миссии, идеи компании помогает завоевать постоянных покупателей, разработать программы лояльности. Ведь люди влюбляются не в имя, а в эмоции, которые продукт у них вызывает.

4. Выделение на фоне конкурентов. Даже похожие друг на друга фирмы по-своему уникальны. Нужно разработать стратегию, которая поможет выделиться на фоне конкурентов.

Например, Pepsi и Coca-Cola выпускают практически идентичные по вкусу и запаху напитки, но если первая компания нацелена на молодых и активных потребителей, то второй бренд выбрал в качестве основной целевой аудитории семью. У каждого из вариантов есть почитатели.

5. Защита компании от рыночных колебаний. Даже во время кризиса люди охотнее покупают известную продукцию, а значит, такие компании меньше страдают в сложные для бизнеса периоды.

6. Увеличение прибыли. Раскрученные бренды продают продукцию по более высокой стоимости, чем малоизвестные, и предложение все равно пользуется спросом.

7. Расширение линейки продуктов или открытие нового направления. Часто известные бренды начинают выпускать товары, которые отличаются от основного направления (например, магазины одежды продают косметику или декоративные товары для дома). Потребители, которые уже прониклись доверием к компании, охотно будут покупать новую продукцию.

Бренд-платформа – опора для персонала. Это физический документ, который находится в открытом доступе для сотрудников компании. С его помощью новые работники смогут быстрее адаптироваться, выбрать стратегию работы с клиентами. Опытные сотрудники смогут улучшить свои показатели.

Платформа бренда: структура и основные элементы

Платформа делает из обычного товара с рациональными преимуществами бренд, наполненный эмоциями и смыслом. Конечно, на завоевание имени уйдет не один год, но правильная стратегия поможет ускорить процесс и добиться вечной популярности.

Бренд строится на фундаменте, которым является платформа. Она имеет сложную структуру из списка составляющих.

Чтобы лучше понять, как строится платформа бренда, стоит рассмотреть основные пункты по отдельности.

1. Миссия – это первый и самый глубокий слой бренд-платформы. Здесь описывают смысл существования бренда, рассказывают о том, что он дает миру, какой посыл и философию несет.

Миссия описывается одной или двумя фразами, которые должны полностью раскрыть поставленные вопросы. Важно, чтобы каждое слово в предложении имело смысл.

Миссия – это то, что заставляет компанию работать и развиваться. Это мотивационное послание, побуждающее к непрерывному действию. Оно останется актуальным через десяток лет. Это не цель, достигнув которую можно прекратить развитие.

Примеры миссий у разных фирм:

Макдоналдс. «Сеть семейных ресторанов с самообслуживанием и доступными для всех слоев населения ценами».

Амазон. «Создание интернет-пространства, в котором каждый человек сможет приобрести любой необходимый товар».

«Кока-Кола». «Освежать мир, разум и тело, дарить радость напитками и делами, привносить смысл во все, что мы делаем».

2. Ценности. Второй слой – ценности. Подразумевает описание принципов, которые движут руководством компании, при создании той или иной продукции. Ценности должны разделять сотрудники компании и целевая аудитория.

Общие ценности позволяют собирать эффективные команды, добиваться лояльности клиентов и персонала.

Важно, чтобы бренд не отклонялся от указанных ценностей. Список таких позиций бывает объемным. Для примера, в списке указаны ценности компании «Кока-Кола»:

Придерживаться собственных принципов. Совершать справедливые поступки, основываясь на правильности, а не на простоте решений.

Постоянно совершенствоваться. Получать удовольствие от работы.

Обучаться. Прислушиваться к мнению клиентов и коллег.

Заботиться о сотрудниках. Вера и забота о персонале помогает добиться взаимного развития.

Работать в команде. Персонал «Кока-Кола» – одна большая компания. Вклад каждого сотрудника поможет приблизиться к общей цели.

Побеждать вместе с потребителями. Клиенты являются основой и мотиваторами действий.

3. Атрибуты Атрибуты бренда – это сенсорные характеристики, которые относятся к товару или услуге компании. К ним относят название бренда, упаковку товара, персонажи, физические характеристики.

Атрибут – это идентификатор бренда, который несет определенную идею вызывать у потребителя устойчивые ассоциации. Атрибуты, которые использует компания, должны быть взаимосвязаны между собой.

Самыми важными атрибутами являются имя и упаковка. Они должны привлекать к себе внимание, выделяться на фоне конкурентов, запоминаться. Эти атрибуты сильнее всего влияют на выбор покупателя.

4. УТП, или уникальное торговое предложение – это ключевые положительные характеристики, которыми бренд отличается от конкурентов. Однако искать их нужно не у конкурентов, а внутри компании. Это причина, по которой клиент должен совершить покупку у этой фирмы, а не у другой.

Эта составляющая бизнес-платформы звучит в каждом рекламном сообщении, каждом слогане. Чтобы УТП было эффективным, важно, чтобы оно соответствовало трем пунктам:

Содержало обещание выгоды покупателю в каждом рекламном предложении.

Было построено так, чтобы конкурент не мог или не выдвигал ранее такое же обещание.

Имело большую силу, привлекало клиентов.

Пример – компания Avis, которая сделала свою позицию №2 на рынке проката автомобилей преимуществом, выдвинув такое предложение «Avis – лишь №2 на рынке проката автомобилей. Поэтому мы стараемся».

Маркетологи рассказали о том, что из-за того, что они не первые, компания не может позволить себе воспринимать клиентов как должное. Поэтому уделяет внимание деталям, имеет короткие очереди, дорожит каждым покупателем..

5. Видение будущего – это ориентир для развития компании. Обеспечивает фирме руководство к действию, рассказывает о том, чего достигнет предприятие через время.

Если миссия направлена на клиентов и мир в целом, то видение смотрит как внутрь компании (на персонал и т. п.), так и на клиентов. Видение будущего мотивирует каждого сотрудника работать лучше, развиваться.

6. Портрет аудитории

Удовлетворить покупателя возможно, зная портрет целевой аудитории. Это часть платформы. Чтобы узнать лицо своего потребителя, нужно знать следующие моменты:

- возраст;
- пол;
- семейное положение;
- место проживания;
- количество детей;
- уровень зарплаты;
- сферу занятости;
- должность;
- страхи;
- потребности;
- желания.

Выясняют поведенческие черты ЦА. Это позволяет создать предложение для каждой группы.

7. Инсайты аудитории. Инсайт в маркетинге – это инструмент, позволяющий составить послание потребителю. Это боль клиента, проблема, решением которой станет товар. Найти инсайт можно, только изучив свою целевую аудиторию.

Примеры:

KitKat. Инсайт: Нужен повод, чтобы сделать перерыв на работе или в школе.

Nike. Для занятий спортом недостает мотивации и уверенности.

Ахе. Хочу, чтобы женщина совершила первый шаг.

Исходя из описанных инсайтов, компании разрабатывают слоганы и послы.

8. Позиционирование – это разработка образа бренда, его представление клиентам. С помощью позиционирования компания контролирует образы, которые возникают у покупателей.

Существует несколько моделей позиционирования. При разработке платформы бренда, нужно выбрать наиболее эффективную стратегию для данной компании.

9. Суть бренда (brand essence) – это идея, которая отличает его от конкурентов и задает направление развития. Ее также называют сущностью. Эта составляющая носит эмоциональный характер.

Суть бренда – эмоциональный посыл, который обобщает все преимущества и особенности. Это фраза, в которой раскрывается характер, философия, миссия бренда. Например, суть бренда Nike – «Просто сделай это».

10. История бренда влияет на эмоции и чувства клиента, заставляя отдавать предпочтение компании. В легенде заключается суть, философия, ценности предприятия. Без красивой истории бренд теряет индивидуальность, становится посредственной фирмой, каких сотни.

Наличие истории позволяет целевой аудитории проникнуться симпатией к компании, воспринимать ее, как своего знакомого. С ней бренд больше не будет безликим. Легенда бывает выдуманной или реальной, но приукрашенной.

11. Характер. Как и у людей, у каждого бренда есть неповторимый характер. Он формируется из ценностей, особенностей и атрибутов. Благодаря характеру компания выделяется на фоне других производителей, вызывает эмоциональную привязанность у потребителей, превращает торговую марку в бренд.

Характер – это ассоциации и эмоции, которые возникают у потребителя при упоминании бренда. Раскрывается на конечном этапе разработки платформы.

12. Стиль и тональность коммуникаций. Коммуникационная тональность – это стиль общения с клиентами и коллегами. От этой составляющей платформы зависит успешность компании.

Тональность общения – основа взаимоотношений между представителями бренда и клиентами. Часто человек делает выбор в пользу

компании только из-за того, что здесь к нему относятся лучше (или общаются профессионально), чем у конкурентов.

Заданной тональности нужно придерживаться в оффлайне, на интернет-платформах, в деловой переписке и т. д.

Задание к практической подготовке

Разработайте платформу бренда с учетом ее структурных элементов.

Список источников и литературы

Основные источники

1. Кузьмина, О. Г. Бренд-менеджмент : учебное пособие / О. Г. Кузьмина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2024. — 176 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/21301>. - ISBN 978-5-369-01614-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2096295>. – Режим доступа: по подписке.

Дополнительные источники

1. Баранова, С. А. Основы брендинга: курс лекций и тестовые задания : учебное пособие / С. А. Баранова. - Москва : ФЛИНТА, 2021. - 98 с. - ISBN 978-5-9765-4702-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1851743>. – Режим доступа: по подписке.

Интернет-ресурсы

1. СПС <http://www.consultant.ru>
2. ЭБС <https://znanium.com>
3. ЭБС <https://book.ru>