

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

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
к практическим занятиям и практической подготовке  
для обучающихся по МДК 01.02 «Стратегический маркетинг»  
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2025

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой МДК 01.02 «Стратегический маркетинг»

Составитель: В. А. Астафьев, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».  
Протокол №8 от 20.05.2025 г.

## Содержание

Введение .....	4
Практическая подготовка 1. Анализ стейкхолдеров .....	5
Практическая подготовка 2-3. Оценка внешней среды. Оценка внутренней среды .....	5
Практическая подготовка 4. Потребности и формы их выражения. ....	16
Практическая подготовка 5. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции. ....	17
Практическая подготовка 6. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании. ....	20

## Введение

Методические рекомендации по МДК 01.02 «Стратегический маокетинг» предназначены для обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама; содержат систему практических заданий по основным темам междисциплинарного курса.

Представленные рекомендации направлены на формирование компонентов практических компетенций и представляют собой преломление теоретического материала в практические задания в рамках изучаемых тем.

## Практическая подготовка 1. Анализ стейкхолдеров

### Алгоритм выполнения работы

Проведение данного анализа начинается с выявления агентов влияния на компанию (ИП) по мере степени этого влияния и его направленности, результаты сводятся в таблицу, пример (Таблица А)

Таблица А-Анализ стейкхолдеров компании...

Стейкхолдер	Степень влияния		
	слабая	средняя	сильная

### Теоретические вопросы:

1. Пояснить термин «стейкхолдер», привести примеры.
2. Охарактеризовать внешнюю среду прямого воздействия и привести примеры

### Практическое задание

#### Задание 1.

Провести оценку внешней среды техникума. Составить схему основных агентов влияния. Студентам нужно выявить основные факторы и субъекты, влияющие на деятельность техникума дать их характеристику и провести оценку влияния методом попарного сравнения.

#### Задание 2.

Провести оценку внешней среды по организации, на которой студенты проходили практику. Составить схему основных агентов влияния.

## Практическая подготовка 2-3. Оценка внешней среды. Оценка внутренней среды

От момента создания организации, вокруг и внутри нее, существует множество элементов, которые влияют на ведение бизнеса. Это набор функций, факторов, процессов, входов и выходов, а также условия и ограничения, связанные с повседневной работой. Совокупность таких элементов и есть среда организации.

Среда организации – это совокупность объективных условий, в которых осуществляется деятельность организации.

Анализ среды включает:

- анализ факторов среды, т.е. ее состояние;
- анализ природы изменения среды;
- выявление возможностей реагирования на эти изменения.

Среду можно разделить на среду ближайшего окружения (микросреда) и отдаленную (общую) среду фирмы (макросреда), т.е. различают внутреннюю и внешнюю среду организации. Внутренняя среда организации – ситуационные факторы внутри организации, т.е. те условия, которые поддаются регулированию со стороны организации в процессе внутрифирменного планирования и управления.

К факторам внутренней среды относятся: цель; задачи; структура; технология; персонал (люди). **Внешняя среда организации** – это условия и факторы, возникающие независимо от ее деятельности и оказывающие существенное воздействие на нее.

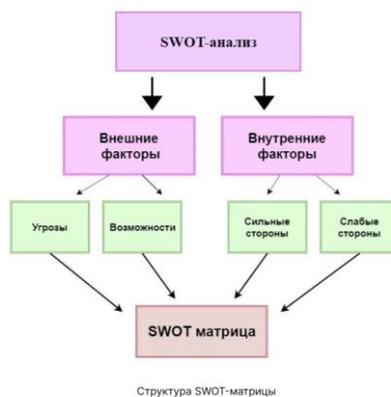


Сильные стороны организации - то, в чем она преуспело или какая-то особенность, предоставляющая дополнительные возможности. Сила может заключаться в имеющемся опыте, доступе к уникальным ресурсам, наличии передовой технологии и современного оборудования, высокой квалификации персонала, высоком качестве выпускаемой продукции, известности торговой марки и т.п.

Слабые стороны организации - это отсутствие чего-то важного для функционирования организации или что-то, что пока не удается по сравнению с другими компаниями и ставит предприятие в неблагоприятное положение. В качестве примера слабых сторон можно привести слишком узкий ассортимент выпускаемых товаров, плохую репутацию компании на рынке, недостаток финансирования, низкий уровень сервиса и т.п. Рыночные возможности - это благоприятные обстоятельства, которые организация может использовать для получения преимущества.

В качестве примера рыночных возможностей можно привести ухудшение позиций конкурентов, резкий рост спроса, появление новых технологий производства продукции, рост уровня доходов населения и т.п.

Рыночные угрозы - события, наступление которых может оказать неблагоприятное воздействие на предприятие. Примеры рыночных угроз: выход на рынок новых конкурентов, рост налогов, изменение вкусов покупателей, снижение рождаемости и т.п.



**SWOT** — это аббревиатура, которая состоит из следующих элементов: Strengths (сильные стороны — в чем преимущества перед конкурентами). Weaknesses (слабые стороны — что реализовано хуже).

Opportunities (возможности — что можно улучшить).

Threats (угрозы — что может помешать это сделать).

Анализ по методу SWOT включает все четыре фактора, поэтому позволяет качественно проводить стратегическое планирование. В результате бизнес получает реалистичный взгляд на перспективы развития компании в определенной отрасли, который основан на внутренних и внешних факторах оценивания.

С помощью шаблона SWOT-анализа вы можете выяснить, что именно компания делает лучше всего, насколько отстает от конкурентов или превосходит их, какой акцент

нужно сделать в стратегии развития онлайн-маркетинга. Иногда в процессе анализа предприниматели приходят к решению о смене деятельности или выборе более узкой специализации. Но для получения точных данных нужно избегать клише и предвзятых убеждений, сконцентрироваться на объективной информации. Только в таком случае вы получите прозрачные и качественные результаты.

Чтобы SWOT-анализ был эффективным, необходимо обеспечить получение реалистичных данных, лучше всего в формате графиков и цифр. Так определяется текущее состояние и действующие тенденции, влияющие на планирование деятельности. SWOT-анализ — важнейшая для компании процедура, которая выявляет слабые и сильные стороны, позволяет определить возможности и основные угрозы.

Регулярное проведение SWOT-анализа помогает улучшить конкурентоспособность коллектива, снизить количество минусов и предупредить развитие негативных факторов. Благодаря эффективному управлению, основанному на изучении внутренних и внешних процессов, компания займет более прочные позиции на рынке.

#### **Для каких видов бизнеса подходит SWOT-анализ**

SWOT-анализ – универсальный инструмент, который может использоваться для исследования бизнеса, личных брендов, мобильных приложений, сервисов и других направлений. **С его помощью можно проанализировать компанию, конкретные филиалы или сбыт в отдельных регионах, товары, услуги – все, что требует долгосрочного стратегического планирования.** SWOT-анализ целесообразно привлекать для достижения следующих результатов:

- **выявление сильных сторон** для разработки эффективных маркетинговых кампаний, формирования уникальных торговых предложений (УТП), наращивания товаров, приносящих выручку, и укрепления параметров, стимулирующих рост;
- **поиск слабых мест**, влекущих за собой убытки и неудачи. Например, поставщик постоянно задерживает сроки отгрузки: заказы есть – товаров нет, поэтому лучше рассмотреть другого партнера (более ответственного);
- **планирование целей и задач** как на краткосрочный, так и на долгосрочный период;
- **понимание сильных и слабых сторон конкурентов**, а также пожеланий, целей и ценностей аудитории;
- **определение направлений**, способных принести выгоду.

#### **ПРИМЕР SWOT-АНАЛИЗА**

Небольшая компания — производитель зонтов «Мэри Поппинс» работает уже полтора года. Авторские зонтики шьют и собирают вручную в единственной мастерской — в родном для бренда N-ске. Но благодаря недавним вложениям в онлайн-продвижение компания стала получать заказы и из других регионов России.

Целевая аудитория зонтов «Мэри Поппинс» — женщины от 25 лет, живущие в крупных городах. Компания чувствует, что спрос постепенно начинает превышать предложение. И хочет проанализировать своё текущее положение.

##### **Сильные стороны**

- Высокое качество зонтов: клиенты хвалят состав ткани и плавную работу механизма, механизм собственной сборки
- Доступные цены: у конкурентов зонты ручной работы стоят намного дороже
- Хорошие отношения с поставщиками: как постоянному заказчику, фирме продают ткани с минимальной наценкой

##### **Слабые стороны**

- Небольшой ассортимент: всего пять позиций в каталоге, цвета и фасоны далеко не на любой вкус
- Недостаточно узнаваемый бренд: у компании пока слишком мало клиентов, чтобы навязывать борьбу старым игрокам рынка
- Затратная логистика: доставка за пределы региона стоит дорого, приходится делать её платной для клиентов

- Развитая система скидок: есть специальные предложения и полезные бонусы для постоянных клиентов и тех, кто приводит фирме знакомых

### **Сильные стороны**

- Высокое качество зонтов: клиенты хвалят состав ткани и плавную работу механизма, механизм собственной сборки
- Доступные цены: у конкурентов зонты ручной работы стоят намного дороже
- Хорошие отношения с поставщиками: как постоянному заказчику, фирме продают ткани с минимальной наценкой
- Развитая система скидок: есть специальные предложения и полезные бонусы для постоянных клиентов и тех, кто приводит фирме знакомых

### **Возможности**

- Конкуренты-старожилы начнут уходить с рынка: из-за дорожающих китайских механизмов крупные производители не выдержат конкуренции
- Дизайнерские зонты войдут в моду: появится спрос на оригинальные модели, придут клиенты с индивидуальными заказами
- Придут дождливые лето и осень: резко вырастет спрос на зонты
- Введут льготы для небольших региональных производств: производитель получит господдержку, сэкономленные деньги пустит на развитие

- Не представлены на внешних площадках: нас нет на маркетплейсах, торговлю ведём только в своих соцсетях

### **Слабые стороны**

- Небольшой ассортимент: всего пять позиций в каталоге, цвета и фасоны далеко не на любой вкус
- Недостаточно узнаваемый бренд: у компании пока слишком мало клиентов, чтобы навязывать борьбу старым игрокам рынка
- Затратная логистика: доставка за пределы региона стоит дорого, приходится делать её платной для клиентов
- Не представлены на внешних площадках: нас нет на маркетплейсах, торговлю ведём только в своих соцсетях

### **Угрозы**

- Появится новый конкурент: компания с сопоставимым качеством, но более широким ассортиментом станет для производителя проблемой
- Изменятся предпочтения покупателя: интерес к нашим моделям угаснет, продажи просядут
- Придут засушливое лето и теплая осень: в сезоны без дождей спрос на зонты обрушится
- Резко подорожают материалы: поставщики возьмут ткани из Турции, скачок курса доллара ударит по себестоимости

Изучив результаты, руководство «Мэри Поппинс» признало: у компании есть потенциал для расширения, но пока этому мешают слабый бренд и высокие затраты на доставку. К тому же положение фирмы может подорвать сильный конкурент с более широким ассортиментом.

### **Сильные стороны**

Нас ценят за качество зонтов и доступную стоимость. А ещё мы предлагаем хорошие скидки и дружим с поставщиками

### **Слабые стороны**

Наш бренд плохо раскручен, а ассортимент слишком маленький для расширения. Нас нет на маркетплейсах, а доставку приходится оформлять за счёт клиентов

<p><b>Возможности</b> Крупные конкуренты начнут закрываться, а мы получим государственную поддержку. К тому же у наших зонтов есть потенциал войти в тренды следующего года</p>	<p>1. Возросший спрос позволит нам вложиться в производство и поднять качество зонтов до следующего уровня 2. Закрытие конкурентов даст нам более свободно работать со скидочной системой, совершенствовать ее, экспериментировать</p>	<p>1. С уходом конкурентов интерес к нашему бренду вырастет, мы сможем вкладывать ещё больше средств в продвижение 2. Государственная поддержка сэкономит наши собственные деньги, которые можно будет вложить в открытие бутика. Надо подавать на грант.</p>
<p><b>Угрозы</b> Материалы подорожают, а на рынок придет конкурент с более широким ассортиментом. Наши зонты перестанут нравиться людям, а лето и осень будут засушливыми</p>	<p>1. Наши отношения с поставщиками смягчат ущерб от подорожания материалов: договоримся о скидке или рассрочке 2. Благодаря нашим низким ценам сможем сохранить продажи, даже если общий спрос на зонты сократится</p>	<p>1. Стоит расширить ассортимент, чтобы сохраниться на рынке, если придёт мощный конкурент 2. Нужно вкладывать деньги в бренд, чтобы не так сильно зависеть от колебаний спроса</p>

### Типичные ошибки при SWOT-анализе

Чтобы результаты SWOT-анализа получились объективными и точными, стоит знать о самых распространённых ошибках при исследовании.

- ✓ Характеристики компании описаны поверхностно, без конкретики. Чем подробнее вы опишете фактор, тем полнее будут результаты. Избегайте формулировок «плохая логистика» или «хорошее оснащение» — важны детали.
- ✓ Факторы дублируют друг друга. Один и тот же аспект нельзя вписать в две разные группы. Например, фактор «ежемесячно устраиваем акции» нужно вписать либо в сильные стороны, либо в угрозы. Придётся выбирать.
- ✓ Плохо определена цель исследования. Если компания проводит SWOT, чтобы узнать, «как больше зарабатывать», анализ не получится. Сформулируйте цель как можно конкретнее. Например «За счет чего можно увеличить выручку в следующем году на 15%».
- ✓ Сильные стороны выбраны неправильно. Преимущества — это те качества, которыми обладает только ваш бизнес. Если к S-факторам вы отнесли всё, что есть и у ваших конкурентов, анализ даст ошибочные результаты.

### Пошаговый алгоритм проведения анализа

Разделим процесс на несколько этапов:

1. Соберите все полученные от сотрудников факторы S, W, O и T на один лист и передайте импровизированной экспертной группе. Её вы также можете сформировать из представителей каждого отдела.
2. Сократите список, вычеркнув повторяющиеся ответы. Затем в ходе обсуждения с членами группы исключите варианты, которые кажутся вам наименее актуальными и вероятными.

3. Договоритесь и присвойте каждому аспекту оценку от 1 до 5 по степени значимости. Так вы выявите самые важные для компании сильные и слабые стороны, а также наиболее серьезные возможности и угрозы.

4. Занесите данные в матрицу решений. Это специальная таблица для сведения данных SWOT-анализа. Каждую группу факторов впишите в одну из четырёх ячеек. В результате получится так называемая простая матрица — наглядное представление вашей компании.

Можно использовать следующие вопросы или аналогии к ним:

1. В чем сильны сотрудники?
2. Есть ли преимущества в технологиях, методиках работы перед конкурентами?
3. Уникальное торговое предложение бренда?
4. Почему продукцию бренда выбирают покупатели, клиенты?
5. Какие есть характеристики у продукции?
6. Что мы делаем лучше других на рынке?
7. Какие сферы освоили «на отлично», помимо основной деятельности?
8. В чем слабы стороны по сравнению с конкурентами?
9. Что мешает внедрять инновации в работу, техническое оснащение?
10. Какие есть недостатки маркетинга, рекламы, корпоративной среды?
11. Что мешает развиваться по стратегическому плану?

#### **Сильные стороны**

- Узнаваемый бренд (5)
- Большая база клиентов (4)
- Высокий уровень обслуживания (3)
- Выгодное расположение (2)

#### **Слабые стороны**

- Низкое качество товара (5)
- Маленький отдел продаж (5)
- Текучка кадров (4)
- Нет бонусной системы (1)

#### **Возможности**

- Закрытие конкурента (5)
- Введение новых льгот (5)
- Появление мощного поставщика (4)
- Открытие зарубежного рынка (3)

#### **Угрозы**

- Экономический кризис (5)
- Повышение налогов (4)
- Рост цен на сырьё (4)
- Проблемы с поставками (3)

5. Опираясь на результаты SWOT-анализа, ответьте на ключевые вопросы о своей компании. В чем конкурентное преимущество продукта? Какие сильные стороны дают компании развитие? Как слабые стороны превратить в преимущества? Есть ли угрозы, которые можно нейтрализовать уже сейчас?

6. Затем переходите к развёрнутому анализу — составлению матрицы решений. Поместите возможности и угрозы в вертикальный столбец новой таблицы, сильные и слабые стороны — в горизонтальный. В получившихся клетках-пересечениях сформулируйте перспективные направления развития компании, ответив на четыре вопроса:

**Сильные стороны**

**Слабые стороны**

<b>Возможности</b>	Какие возможности помогут расширить или еще больше усилить наши преимущества?	Какие возможности помогут устранить наши уязвимости?
<b>Угрозы</b>	Благодаря каким сильным сторонам можно нейтрализовать угрозы или ослабить их последствия?	От каких слабостей нужно избавиться, чтобы снизить угрозу или избежать последствий?

7. Зафиксируйте полученные в ячейках-пересечениях ответы. На их основе вы можете разработать план действий, скорректировать или подготовить новую стратегию развития компании. Если это потребуется, используйте результаты SWOT-анализа для мозговых штурмов

**Для оценки предприятия можно воспользоваться следующим примерным списком параметров:**

- 1. Организация** (здесь может оцениваться уровень квалификации сотрудников, их заинтересованность в развитии предприятия, наличие взаимодействия между отделами предприятия т. п.)
- 2. Производство** (могут оцениваться производственные мощности, качество и степень износа оборудования, качество выпускаемого товара, наличие патентов и лицензий (если они необходимы), себестоимость продукции, надежность каналов поставки сырья и материалов и т. п.).
- 3. Финансы** (могут оцениваться издержки производства, доступность капитала, скорость оборота капитала, финансовая устойчивость предприятия, прибыльность бизнеса и т. п.)
- 4. Инновации** (здесь может оцениваться частота внедрения новых продуктов и услуг на предприятии, степень их новизны (незначительные либо кардинальные изменения), сроки окупаемости средств, вложенных в разработку новинок и т. п.)
- 5. Маркетинг** (здесь можно оценивать качество товаров/услуг (как это качество оценивают потребители), известность марки, полноту ассортимента, уровень цен, эффективность рекламы, репутацию предприятия, эффективность применяемой модели сбыта, ассортимент предлагаемых дополнительных услуг, квалификацию обслуживающего персонала).

**ЗАДАНИЕ1:** Составьте матрицу SWOT (проведите анализ) из следующих данных по предприятию и сделайте вывод: какие факторы имеют преимущество (способствующие или препятствующие).

**МАТРИЦА SWOT**

	Сильные стороны	Слабые стороны	Возможности	Угрозы
Способствующие факторы				
Препятствующие факторы				
Внутренние факторы				
Внешние факторы				

Вывод:  
Вариант 1

SWOT-анализ горнодобывающего предприятия.

АО «Звезда» занимается добычей полезных ископаемых (уголь). В составе АО есть: 2 рудника (открытая и подземная разработки, соответственно), 1 цех ВВ, автотранспортное предприятие, 1 ЖДУ (железнодорожный узел с инфраструктурой) и аппарат управления.

Примерные условия существования

- в стране существует неблагоприятная налоговая политика;
- имидж на рынке неудовлетворительный;
- у предприятия есть способность быстро перейти к более годным стратегическим группам;
- есть преимущество в стоимости на продукцию и услуги

#### Вариант 2

SWOT-анализ торгового предприятия.

Французская сеть супермаркетов Auchan работает во многих странах мира. По состоянию на 13 января 2014 года Auchan принадлежат 1495 гипермаркетов и супермаркетов по всему миру. Ашан – это один из самых крупных ритейлеров в мире. Ашан – основное структурное подразделение семейной мега-корпорации «Ассоциация семьи Мюлье».

Торговля ведется под марками Auchan (гипермаркеты), Leroy Merlin (магазины стройматериалов и товаров для дома), St. Maclo (товары для дома), Decathlon (спорттовары), Norauto (автоаксессуары), Kiabi (одежда), Atac и Elea (супермаркеты).

Фирма Ашан является российским отделением международной розничной сети Auchan. В сети Ашан представлен широкий ассортимент непродовольственных и продовольственных товаров по низким ценам, в т.ч. и под собственными торговыми марками.

Примерные условия существования

- в настоящее время очень сильно изменились вкусы и нужды покупателей;
- дополнительного финансирования нет;
- нет маркетинговых навыков у персонала;
- существует уверенность в отношении фирм соперников;
- есть преимущество перед конкурентами.

Вывод:

ЗАДАНИЕ 2. Выделите наборы потенциальных кризисных ситуаций, вызванных внешними и внутренними факторами, для следующих организаций (на выбор любые 3 организации):

- Логистическая складской комплекс;
- транспортная компания;
- мебельная фабрика
- организаций розничной торговли;
- распределительный центр;
- оптовая строительная компания
- автосервисов, АЗС;
- производственных предприятий.

Предложите варианты предотвращения или минимизации негативного эффекта возможных кризисных ситуаций.

ЗАДАНИЕ 3. Проведите анализ сильных и слабых сторон конкретной организации (на примере действующей организации ( Объекта курсовой работы ), определите ее конкурентные преимущества и недостатки, выделив:

- Сильные стороны - преимущества организации;
- Слабости - недостатки организации;
- Возможности - факторы внешней среды, использование которых создаст преимущества организации на рынке;
- Угрозы - факторы, которые могут потенциально ухудшить положение организации на рынке.

ЗАДАНИЕ 4. Ответьте на тест:

1. Назовите Типичные ошибки при SWOT-анализе
2. Что означает буква «Т» в акрониме SWOT?
3. Что означает буква «О» в акрониме SWOT?
4. Что означает буква «W» в акрониме SWOT?
5. Что означает буква «S» в акрониме SWOT
6. К какой среде относятся факторы СЛАБОСТЕЙ в SWOT-анализе?
7. К какой среде относятся факторы УГРОЗ в SWOT-анализе?
8. Выявленные в SWOT-анализе характеристики положения фирмы: высокая инфляция, политическая нестабильность, падение покупательского спроса - это ...
9. К какой среде относятся факторы ВОЗМОЖНОСТЕЙ в SWOT-анализе фирмы?
10. SWOT- анализ направлен на ...
11. К какой среде относятся факторы СИЛ в SWOT-анализе
12. Правильно ли сформулировано определение SWOT-анализа фирмы – «SWOT-анализ – это инструмент оценки стратегического положения фирмы, ее сильных и слабых сторон и внешней ситуации (возможностей и угроз)»?

ЗАДАНИЕ 5 Выберите любое предприятие из отрасли рекламы.

2. Проведите анализ факторов, влияющих на предприятие:

- демографические;
- социальные;
- экономические;
- политико-правовые;
- культурные;
- технологические;
- природные.

3. На основе выявленных факторов постройте матрицу PEST – анализа.

Политические: -... -...	Экономические: -... -...
Социальные: -... -...	Технологические: -... -...

4. Выявленные во втором задании факторы внесите в таблицу ЕТОМ – анализа (15 факторов)

Группы факторов	Описание фактора	Угроза -	Возможность +	Вес (1-5)	Оценка важности (1-15)	Совокупное влияние на организацию
Экономические	...					
	...					
	....					
Политические						
	...					
И т.д.						
Итого угрозы						
Итого возможности						

Итого влияние						
---------------	--	--	--	--	--	--

5. Сделайте вывод по выполненной практической работе

## Практическая подготовка 4. Потребности и формы их выражения.

### Алгоритм выполнения работы

Иерархия базовых потребностей

Маслоу А. выделял следующие уровни базовых потребностей:

1. Физиологические потребности. Если кратко, это все, что связано с поддержанием нормального состояния организма.
2. Потребности в безопасности. Защищенность, стабильность, зависимость, защита, отсутствие страха, тревоги и хаоса, структура, порядок, закон и ограничения, сила покровителя и т.д.
3. Потребности в любви и принадлежности. Стремление завязать отношения ради места в группе или семье.
4. Потребности в уважении. Сила, достижения, адекватность, мастерство и компетентность, уверенность перед лицом внешнего мира, независимость и свобода. Желание хорошей репутации и престижа.
5. Потребности в самоактуализации. То, что связано с развитием личности человека, его таланта, харизмы. «Человек должен быть тем, чем он может быть».

Важно отметить еще как минимум два свойства потребностей:

Во-первых, они удовлетворяются опосредованно. То есть нет у человека, скажем, кнопки, нажатие на которую создает ощущение сытости. Для этого нужна еда.

Во-вторых, в конкретный момент времени может быть актуальна (то есть «заявлять о себе») одна, максимум, две потребности. Путем недолгих тренировок Вы можете научиться ее (их) определять.

**Задание 1.** Перед вами список из 20 рекламных слоганов. Мы знаем, что любая реклама рассчитана на некоторую целевую аудиторию и воздействует на конкретные потребности людей. На какую именно – можно понять, если внимательно слушать то, что Вам говорят. Кроме того, в видеороликах, на картинках и в текстах Вам показывают путь удовлетворения этой потребности.

Определить, на какую потребность работает каждая фраза. Для облегчения задачи в скобках дан контекст (там, где нам это показалось необходимым).

Ваша мечта ближе, чем кажется. (Реклама автомобиля)

Сохранение стиля. Сохранение ценности. (Реклама автомобиля)

Новый Cadillac CTS. Все остальные в тени. (Реклама автомобиля)

Всё своё вожу с собой! (Реклама семейного автомобиля)

Есть дети. Есть Toucan. (Реклама семейного автомобиля)

Качество – правило. Цена – исключение!

Найдется все. (Поисковая система «Яндекс»)

Заплати налоги и спи спокойно.

Танки грязи не боятся.

Билайн. С нами удобно.

Rexona. Никогда не подведет.

Camelot. Оставь свой след. (Реклама молодежной марки обуви)

Страховая группа Спасские ворота. Как за каменной стеной.

Все любят Мамбу. И Сережа тоже!

Перекресток. Переходи на лучшее. (Реклама торгового центра)

Tefal. Мы заботимся о вас.

Люди любят Доширак.  
Називин. Для носов и носиков.  
Pedigree. Знак заботы и любви.  
Knorr – вкусен и скор!

## **Практическая подготовка 5. Распределение каналов коммуникации на целевую аудиторию. Выделение целевых групп, на которые будут направлены различные мероприятия, акции.**

### **Алгоритм выполнения работы**

Целевая аудитория. Причины выделения и типы целевых аудиторий.

Целевая аудитория – это группа людей, на которую направлено маркетинговое воздействие и которая готова воспринять его, а также изменить свое отношение/поведение.

Главное – преодолеть психологический барьер незнания и безразличия.

Причины для выделения целевых групп:

- определить все потенциальные ЦГ, которые могут иметь отношение к определенной PR-кампании
- установление приоритетных ЦГ
- выбор СМИ/других каналов, а также определение методов их использования
- подготовка сообщений для каждой ЦГ в приемлемой для нее форме, которая будет наиболее эффективной конкретно для нее

Типы аудитории:

благожелательная (общие цели, интересы и тд)

искомая (аудитория расширенная, потенциальная)

нежелательная (максимальная нейтрализация PR-специалистов)

По степени вовлеченности:

универсальная общественность (активная, высказывает мнение по любой проблеме)

апатичная общественность (не интересуется ничем, не выражает свое мнение, «обыватели»)

специализированная общественность (выражает свое мнение по какой-либо проблеме/узкому кругу проблем)

конъюнктурная общественность (проявляет интерес к проблеме под влиянием СМИ, лидеров мнений, циркулирующих слухов)

По степени вовлеченности в деятельность общественность делится на:

закрытая общественность (семья, члены партии; подчинение определенным требованиям; корпоративные организации)

открытая общественность (различные группы, которые находятся вне закрытых организаций)

смешанная общественность

Факторы, способствующие формированию из группы индивидов целевой аудитории.

осознание проблемы (мера ощущения людьми ситуации, проблемность – острая потребность в получении информации)

осознание ограничений (меры ощущения ущемленности – практический выход из этой ситуации)

уровень включенности (в какой мере люди чувствуют себя втянутыми в эту проблему – люди начинают активно общаться)

Каналы коммуникации. Основные принципы выбора эффективных каналов коммуникации.

Каналы коммуникации представляют собой средства, с помощью которых субъект коммуникации передает сообщение целевой аудитории. Каналы коммуникации включают в себя личное общение, средства массовой информации, наружную информацию, публичные мероприятия.

Выбор каналов для взаимодействия с ЦА

- информация должна достигать аудиторию самым коротким путем

- канал должен охватывать большую часть ЦА

- каналы должны дополнять друг друга

- каналы должны быть авторитетны для ЦА и не вызывать негативного отношения

-докторинг. Типы, этапы и приемы спин-докторинга.

Спин-доктор - специалист, который при меняет комплекс специальных методов и приемов исправляет события, "лечит" события, которые явились результатом воздействия черного PR.

Властелин информации. Формирует медиа-поле, работает с информацией.

Типы спина:

1) Тоталитарный - повсеместный полный контроль за содержанием информацией, ее распространением и тд. Незыблемый характер информации.

2) Демократический - регулирование информации, но с определенными ограничениями. Без прямых запретов.

Этапы спин-докторинга:

предвидение и созидание (доспин)

необходимость моделировать события

создаются/отбираются сильные информационные поводы

событие произошло

повлиять не можем

делать все для того, чтобы нужная нам версия события оказалась как минимум тиражируемой

торнадо спин

событие произошло и вызывает негативный отклик

кризисная ситуация, нужно переложить отношение к событию

нужно иметь хорошее отношение с журналистами

Приемы:

правило первого звонка (первыми сообщить)

необходимо позаботиться о частоте упоминания вашей версии

однозначная оценка

известные персоны для усиления

точный выбор слов и эпитетов сообщений

Значение деятельности:

- изменение поведения

- вычленяет информацию, которая будет направлена на ЦА, создает образы действительности

- новость приобретает или положительное или отрицательное значение

Задание 1

Ознакомьтесь со следующей ситуацией.

Полгода назад в старом спальном районе Москвы на пересечении ул. Широкой и ул. Узкой открылась новая парикмахерская на 6 посадочных мест. Есть ещё отдельные кабинеты для маникюра, педикюра, массажа, есть солярий. За день (в среднем) – 4 посетителя. Средний чек за мужскую стрижку – 250 рублей. Качество – достойное. Парикмахерскую почти никто не знает. До потенциальных потребителей всего 25 метров, но они проходят и проезжают мимо. Двухэтажное здание, в котором находятся большие продовольственные и промтоварные магазины, закрывает парикмахерскую. С Широкой улицы её не видно, впрочем, не видно её и с Узкой улицы. Вывеска над входом закрывается деревьями и гаражами-ракушками.

Собственнику желательно создать поток посетителей хотя бы 150 человек в неделю. Ассигнования, выделенные собственником на продвижение парикмахерской – не более 100 000 рублей.

На той же улице четыре месяца назад открылась парикмахерская конкурент на 4 посадочных места. Никаких услуг, кроме стрижки, не оказывают. Помещение крохотное, люди ждут своей очереди прямо в салоне. Работают 18-летние парикмахеры из Молдовы и Украины. Средний чек за мужскую стрижку – 150 рублей. Качество – разное. В парикмахерской стоит очередь.

Проблема, что ресурсы в парикмахерскую вложены, а посетителей нет.

Какие маркетинговые мероприятия (реклама, связи с общественностью и др.) необходимы и достаточны, чтобы потенциальные потребители узнали о существовании новой парикмахерской и её услугах?

Как и что сделать, чтобы потенциальные потребители хотя бы один раз воспользовались услугами парикмахерской?

## Задание 2

Существует множество каналов продвижения бизнеса в интернете. Вот некоторые из них:

1. SMM (социальные медиа).
2. SEO (поисковая оптимизация).
3. Онлайн-реклама (баннерная, контекстная, таргетированная).
4. Email-активности (рассылки, автоматизация, персонализация).
5. Платное продвижение (любые платформы).
6. Мессенджер-маркетинг.
7. Контент-маркетинг (блоги, видео, инфографика, электронные книги и др.).
8. Продвижение через СМИ (все виды).
9. Видео-маркетинг.
10. Инфлюэнс-маркетинг.
11. Мобильный маркетинг.

Важно выбирать те каналы, которые соответствуют целевой аудитории и бизнес-стратегии компании, чтобы добиться максимального результата.

На основании вышеизложенного материала составьте сводную таблицу каналов продвижения в интернет с указанием преимуществ, недостатков, особенностей аудитории и товара.

## Задание 3

Выберите любой телеканал и охарактеризуйте его с точки зрения социально-экономических, географических и психологических особенностей целевой аудитории. Посмотрите несколько блоков рекламы на выбранном телеканале. Определите, какие товары преимущественно на нем рекламируются. Насколько рекламные тексты органично сочетаются друг с другом и тематикой той программы, в рамках которой или перед (после) которой они транслируются? Насколько представленная реклама соответствует потребностям целевой аудитории?

#### Задание 4

Выберите три телеролика, рекламирующих продукцию одной товарной категории, и проанализируйте их с помощью следующих вопросов: какова цель рекламы; какая у неё целевая аудитория; что обещает реклама; чем поддерживается обещание; какие творческие приёмы использовались; каковы достоинства и недостатки рекламы. Разработайте предложения по оптимизации рекламного материала.

#### Задание 5

Выберите три рекламных аудиоролика и проанализируйте их по вербальной и акустической составляющим. Назовите использованные творческие приёмы, звуковые спецэффекты, выделите достоинства и недостатки рекламных объявлений. Разработайте рекомендации по совершенствованию данных роликов.

## **Практическая подготовка 6. Определение сроков проведения рекламной или коммуникационной кампании.**

### **Алгоритм выполнения работы**

Время рекламы: единицей измерения выхода рекламы является 1 раз (выход, повтор, размещение) для рекламы в прессе, радио и на телевидении, и на определённый срок (обычно месяц, но иногда и неделя или 1 день) для наружной рекламы, транспортной рекламы и в интернете. Продолжительность (длительность) рекламы радио и видеоролика обычно (10, 15 или 30 секунд, но часто может быть любой продолжительности).

Сроки публикации: время до выхода рекламы в свет (технически необходимое время от приёма рекламы от рекламодателя до вёрстки, набора, печати, распространения рекламы для печати, и монтажа для наружной рекламы и рекламы на ТВ, радио и в интернете).

Наиболее эффективное время для рекламы: прайм-тайм (от англ. prime-time – наиболее удобное, лучшее время) – это наиболее активное время телесмотрения/радиослушания в период суток. Обычно реклама в это время стоит дороже, нежели в другое время. Также телеканалы в прайм тайм стараются ставить в сетку вещания наиболее рейтинговые передачи. В России лучшее время для рекламы (prime-time) на телевидении в будние дни, обычно телевизионная часть дня с 19:00 до 23:00, в выходные с 15:00 до 01:00. На радио бывает утренний прайм-тайм, дневной и также вечерний. Самое распространённое деление: утренний прайм-тайм – с 6:30 до 10:00, дневной – с 12:00 до 14:00, вечерний с 16:00 до 19:00. Однако, в зависимости от формата радио-станции, время самого активного прослушивания станции может отличаться.

На него также влияет и время года. Принято считать, что летом радио слушают дольше, ибо дольше находятся в местах активного отдыха, на природе и просто вне дома. Прайм-тайм для наружной рекламы и рекламы на транспорте – все месяцы кроме лета.

Срок (период) рекламной кампании: в типовом медиаплане расчётный срок проведения рекламной кампании – 1 месяц (с 1 по последнее число месяца). На практике можно начать кампанию в любой момент и на любой срок. Размещение минимум на 1 месяц выгодно т. к. во многих СМИ при размещении объявлений или рекламы на несколько выходов предусмотрены скидки (указаны в прайс-листах). Практика показывает – рекламная кампания должна в целом длиться не менее 2-3 месяцев, иначе шансы подействовать на потребителя – минимальны.

Сезонность спроса и рекламы: Сезонность рекламы – для многих видов

товаров или услуг есть понятие сезонности (повышения или падения спроса).

Эффективна массированная реклама – форма концентрации внимания покупателей в пиковые периоды (сезон повышения или падения спроса), создающая краткосрочный

энтузиазм потребителей, например, перед периодом повышения спроса (Новый год и пр.). В период падения спроса также необходимо усиливать рекламу, чтобы поддержать спрос. «Люди будут рекламировать свои товары всегда – и в хорошие времена и в плохие. В хорошие времена они хотят рекламировать; в тяжёлые времена они должны рекламировать...» Брюс Бартон.

Ситуативность и временные факторы в рекламе: Мнения меняются, и это означает, что вчерашняя реклама может быть неприемлемой сегодня, так как не будет выполнять функцию убеждения. Люди зимой и летом – одеваются по-разному, – реклама тоже должна «переодеваться»! Реклама, которая работает зимой лучше всего по выходным, например, телереклама – летом оказывается провальной (все – на «дачах-шашлыках»).

Эффективно модифицировать рекламу (графическое оформление и тексты) под конкретные праздники (День святого Валентина, 1 апреля, профессиональные праздники и пр.). См. календарь праздников.

В зависимости от целей рекламы, её интенсивность может носить различный характер: Так, рекламу обычно размещают непрерывно, ударно, последовательно, сезонно или импульсно.

Непрерывной рекламой является та, которая размещается в течение определённого срока без перерывов, постоянно присутствует в рекламном пространстве. Как правило, такую интенсивность применяют для поддержки уровня знакомства с маркой товара. Такая реклама обычно по средствам

лишь достаточно крупным рекламодателям.

Ударной рекламой является та, выход которой сконцентрирован в течение короткого промежутка времени. Обычно используется в связи с появлением на рынке новой компании или новых товаров и услуг.

Импульсной называют рекламу, которая выходит через равные интервалы, независимо от времени года. Например, две недели интенсивной рекламы, затем перерыв в месяц, снова две недели рекламы и снова перерыв и т. д. Часто такую рекламу используют при циклических поставках товаров.

Импульсная подача тем целесообразнее, чем ниже бюджет. Ведь данным способом даже мелкий рекламодатель может охватить такую же аудиторию, что и крупный.

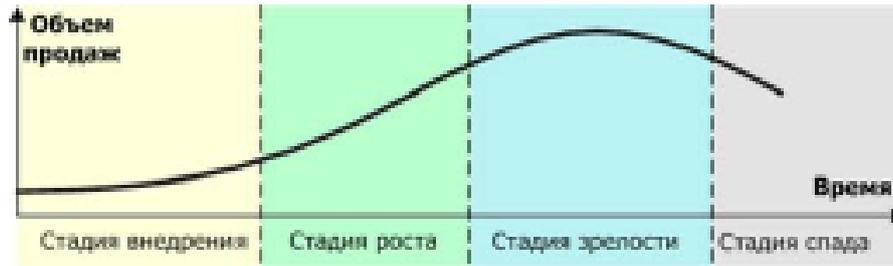
Сезонная реклама та, что усиливает свою интенсивность во время повышенного сезонного спроса. Например, реклама подарков накануне праздника.

Жизненный цикл и цикличность рекламы: Необходимо учитывать жизненный цикл товара (услуги) и жизненный цикл рекламы, н-р, напоминающая реклама в период затухания (снижения уровня знания) рекламы при

условии прекращения рекламной поддержки. Обычно периоды массивной рекламы чередуются с периодами напоминающей рекламы – это и эко-

номит рекламный бюджет и позволяет не надоедать потребителям. Blinking – «мигание», т. е. рекламная активность в течение достаточно длительного периода с короткими перерывами (1-2 недели). Затухание (decay) – характеризует, насколько снижается уровень знания рекламы за некоторый стандартный период (неделю, месяц) при условии прекращения рекламной поддержки. Таким образом, затухание характеризует среднесрочный эффект от рекламы на знание марки.

Период полураспада (half-life) – определяет за какое время знание марки, полученное в результате рекламной поддержки, сократится вдвое прекращения рекламной поддержки. Период полураспада напрямую связан с затуханием.



### Задание

Подготовить примеры проведения рекламных кампаний по каждому пункту сроков проведения. Объяснить причины выбора такого временного диапазона.