

Уральский социально-экономический институт (филиал)
Образовательного учреждения профсоюзов высшего образования
«Академия труда и социальных отношений»

Кафедра общественных и гуманитарных дисциплин

Нестеренко
Ирина
Юрьевна

Подписано цифровой
подписью: Нестеренко
Ирина Юрьевна
Дата: 2026.05.22
14:37:41 +05'00'

МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ПОСОБИЕ

Челябинск
2026

Маркетинг в рекламе: учебно-методическое пособие для обучающихся специальности 42.02.01 Реклама среднего профессионального образования / Сост.: Е.В. Ярушина; Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО». – Челябинск, Ур СЭИ (филиал) ОУП ВО «АТиСО», 2026. – 152 с.

Учебно-методическое пособие по курсу «Маркетинг в рекламе» включает в себя конспекты лекций по каждой теме, задания к практическим занятиям с примерами их выполнения, тестовые задания, предназначенные для контроля усвоения учебного материала по каждой теме, а также итоговый фонд оценочных средств с привязкой к компетенциям по данной дисциплине.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Маркетинг в рекламе» предназначена для активизации самостоятельной работы обучающихся очной формы обучения по специальности 42.02.01 «Реклама» (СПО), а также может быть использовано при реализации учебного процесса с использованием элементов дистанционных форм обучения.

Составитель: *Ярушина Е. В.*, к.п.н., доцент кафедры общественных и гуманитарных дисциплин Ур СЭИ

Рецензенты: *Маскайкина Е.В.*, канд. экон. наук, зав. кафедрой менеджмента и управления персоналом Ур СЭИ
Нестеренко И.Ю., канд. экон. наук, доцент, директор Ур СЭИ

Одобрено и рекомендовано к изданию учебно-методическим советом Ур СЭИ

© Уральский социально-экономический институт (филиал) ОУП ВО «Академия труда и социальных отношений», 2026

© Ярушина Е.В., 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

ТЕМА 1. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.....	6
1.1.Схема рекламной коммуникации: основные элементы процесса коммуникации.6	
1.2. Кодирование как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату	7
1.3 Национальный менталитет, архетип. Понятие «тестимониум».....	8
1.4. Три группы помех в процессе коммуникации.....	12
Тестирование по теме 1	13
Практическое занятие по теме 1	15
Фонд оценочных средств по теме 1.....	16
ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ	19
2.1 Основные уровни психологического воздействия рекламы как основа рекламных моделей (AIDA ,DAGMARи пр).....	19
2.2 Проблемы психологической безопасности рекламы.....	24
2.3 Модель принятия решения потребителем	26
2.4.Переменные, формирующие процесс принятия решения.....	26
2.5. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы.....	27
Тестирование по теме 2	298
Практическое занятие по теме 2	31
Фонд оценочных средств по теме 2.....	32
ТЕМА 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА	36
3.1 Структура системы маркетинговых коммуникаций.....	376
3.2 Схема взаимодействия основных и синтетических средств маркетинговой коммуникации ATL и BTL.....	43

3.3 Упаковка как неотъемлемый элемент товарной политики, важнейшие функции упаковки.....	45
3.4 Количественные и качественные исследования поведения потребителей...51	
Тестирование по теме 3.	53
Практическое занятие по теме 3	55
Фонд оценочных средств по теме 3.....	57
ТЕМА 4. РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ.....	61
4.1. Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки.....	61
4.2. Научные креативные технологии	62
4.3 Содержание рекламного обращения: мотивы рекламных обращений (рациональные, эмоциональные, социальные).....	63
4.4 Форма рекламного обращения : варианты стилевых решений и дизайн рекламы.....	67
Тестирование по теме 4.....	70
Практическое занятие по теме 4.....	72
Фонд оценочных средств по теме 4.....	73
ТЕМА 5. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ.....	75
5.1. Маркетинговая составляющая рекламного текста: имя бренда, УТП, товарная информация.....	75
5.2. Стилистика и приёмы речевого воздействия в рекламе.....	82
Тестирование по теме 5.....	83
Практическое занятие по теме 5.....	86
Фонд оценочных средств по теме 5.....	86
ТЕМА 6. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	90
6.1. Основные функции рекламы.....	90
6.2 Коммуникационные характеристики рекламы.....	93.

6.3 Виды коммерческой и некоммерческой рекламы.....	93
6.4. Личностная реклама как маркетинг личности.....	97
Тестирование по теме 6.....	98
Практическое занятие по теме 6.....	100
Фонд оценочных средств по теме 6.....	102
ТЕМА 7. НЕРЕКЛАМНЫЕ ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.....	104
7.1. Прямой маркетинг.....	104
7.2 Связи с общественностью.....	107
Тестирование по теме 7.....	109.
Практическое занятие по теме 7.....	111
Фонд оценочных средств по теме 7.....	112
ТЕМА 8. НЕРЕКЛАМНЫЕ СИНТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ.....	115
8.1 Фирменные идентифицирующие: маркетинговые коммуникации (ФИМК).115	
8.2 Бренд и брендинг.....	116
8.3 Фирменный стиль, имидж организации.....	118.
8.4 Разработка и регистрация товарного знака, виды товарных знаков.....	119
8.5. Маркетинговые креативные коммуникационные константы:слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант.....	120
8.6. Спонсорство, основные коммуникационные характеристики.	
Спонсорство в спорте, культуре искусстве, социальной сфере.	
Участие в выставках и ярмарках.....	126
8.7. Основные виды маркетинговых задач, решаемых с помощью инструментов выставочной деятельности.....	127
Тестирование по теме 8.....	129
Фонд оценочных средств по теме 8.....	133
Практическое занятие по теме 8.....	131

ТЕМА 9. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ	
КОММУНИКАЦИИ В МЕСТАХ ПРОДАЖ (ИМКМП).....	135
9.1. Общее понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях в местах продаж.....	135
9.2. Основные носители ИМКМП.....	136
Тестирование по теме 9.....	138
Практическое занятие по теме 9.....	140
Фонд оценочных средств по теме 9.....	142
ТЕМА 10. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ.....	145
10.1. Продакт плейсмент.....	145
10.2. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.....	148
10.3. Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК.....	150
Тестирование по теме 10.....	151
Практическое занятие по теме 10.....	153
Фонд оценочных средств по теме 10.....	155
ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО	
КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	159
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	188

ТЕМА 1. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК СОЦИАЛЬНАЯ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ

1.1 Схема рекламной коммуникации: основные элементы процесса коммуникации

Коммуникация – от лат. communicatio – делаю общим, связываю, используется с начала 20 века; в современной трактовке – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

Уильям Шрамм, Американский социолог сказал, что именно прогресс в системе коммуникаций является основным движущим фактором развития цивилизации

В зависимости от роли участников в коммуникационном процессе реклама является формой целенаправленного воздействия отправителя на адресат сообщения, и, таким образом, одним из средств коммуникативного управления.

Существует три основных подхода к коммуникации:

1. Средство связи любых объектов материального мира. В рамках этого подхода выделяют транспортные, энергетические, водопроводные и другие коммуникации.

2. Общение. Передача информации от человека к человеку.

3. Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него.

Второй и третий подход являются смысловыми.

Для рекламы актуальным представляется третий из указанных подходов.

В зависимости от роли участников в коммуникационном процессе выделяют следующие типы социальной коммуникации:

Общение – диалог равноправных партнеров

Подражание – заимствование образцов и стилей поведения, общения, образа жизни и т. П. одних членов общества другими людьми

Управление – целенаправленное воздействие отправителя на адресат сообщения

Реклама является одним из средств управления.

Виды социальной коммуникации:

1. внутренняя коммуникация (общение человека самого с собой)

2. межличностная коммуникация (2 человека)

3. коммуникация в малых группах (3-8 участников)

4. публичная коммуникация (от 10 до 30-100 участников); на этом уровне уже выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория

5.организационная коммуникация (как правило, свыше 100, однако количество участников может быть меньшим, например, в небольших предприятиях и организациях).

6.массовая коммуникация (более 1000 участников) – большие скопления людей (демонстрации, зрелищные мероприятия и т. П.), СМИ и т. д. Для рекламы актуальными являются все виды коммуникаций, начиная с публичной..

Функции социальной коммуникации:

информационная (передача информации)

экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию)

прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя)

Рекламе свойственно выполнение всех трех указанных функций.

Схема рекламной коммуникации

1.Отправитель (рекламодатель, источник рекламной коммуникации) – сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату.

Отправитель должен: четко определить цели рекламного воздействия, правильно выделить целевую аудиторию, уяснить желаемую ответную реакцию. Достижение сигналом, посылаемым отправителем, одного адресата (потенциального покупателя) называется рекламным контактом.

2.Обращение (послание, сообщение) – основной инструмент и носитель информации и эмоционального воздействия отправителя на целевую аудиторию.

Рекламное обращение имеет два плана:

материальный (рациональный, постигаемый разумом)

идеальный (воспринимаемый органами чувств)

3.Кодирование – процесс представления идеи рекламного обращения в виде текстов, символов и образов. Кодирование рекламного сообщения изучает семиотика – наука, изучающая общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию (основоположники – Ф.де Соссюр, А.Ф.Лосев и др.). Кодирование рекламного сообщения осуществляется с учетом национального менталитета – характерного для данного народа образа видения мира, его восприятия и отображения.

1.2. Кодирование как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату

Кодирование — это ключевой этап коммуникационного процесса, представляющий собой преобразование идеи, мысли или информации отправителя в знаковую систему (слова, образы, звуки, жесты) для передачи адресату

Этот этап превращает абстрактную мысль в конкретное сообщение, понятное получателю, и требует выбора эффективного канала связи.

Основные аспекты кодирования в коммуникации:

- **Суть процесса:** Превращение замысла (идеи) в «текст» - рекламное обращение, речь, письмо, картинку.

- **Цель кодирования:** Представить информацию так, чтобы адресат декодировал (понял) ее максимально близко к первоначальному смыслу.

- **Инструменты:** Семиотика (наука о знаках) изучает, как именно символы и образы кодируют смысл.

Виды кодирования:

- Вербальное: использование слов, языка.

- Невербальное: жесты, мимика, интонация.

- Визуальное: изображения, цвета, шрифты

Этапы, связанные с кодированием:

1. Зарождение идеи: Отправитель формирует мысль.
2. Кодирование: Идея облекается в форму.
3. Передача: Сообщение отправляется через выбранный канал.
4. Декодирование: Адресат интерпретирует сообщение, «переводя» символы обратно в идеи.

Эффективность кодирования зависит от использования общего кода (языка, стиля) у отправителя и получателя; при различиях возникает барьер коммуникации.

1.3 Национальный менталитет, архетип. Понятие «тестимониум»

Национальный менталитет - это устойчивая совокупность коллективных представлений, стереотипов и чувств народа, определяющая его восприятие мира. Архетипы (по Юнгу) - универсальные подсознательные прообразы, формирующие национальные мифы и поведение. Понятие *testimonium* (свидетельство) - это доказательная база, подтверждающая истинность культурных или исторических архетипов.

1. Национальный менталитет

- **Определение:** Стабильная совокупность иррациональных и рациональных представлений, специфический склад мышления и поведенческих установок, присущих определенной нации.

- **Компоненты:** Состоит из национального характера, культуры, психологии и скорости реакции на события.

- **Пример:** Различное отношение к богатству у разных народов (например, стереотипы "Богатый = умный" vs "Богатый = вор").

Архетипы

- **Основатель:** Карл Густав Юнг (ввел понятие в 1919 г.).

- **Что это:** Психические прообразы, лежащие в основе сознания, predisposing к определенным реакциям, мифам и сказкам.

- **Основные типы по Юнгу:** Персона (маска), Анима/Анимус (мужское/женское начало), Тень (скрытое), Самость.

- **Функция:** Влияют на ценности и выбор личности, передаваясь через поколения.

Понятие «Тестимониум» (Testimonium)

- **Суть:** В историческом и культурном контексте означает «свидетельство» или «доказательство».

- **Роль:** Testimonium - это фундамент, на котором строятся архетипические представления. Это рассказы, документы или легенды, подтверждающие существование определенного коллективного образа.

Архетипы (как *коллективное бессознательное*) проявляются через символы и образы, которые фиксируются в национальной культуре. «Тестимониум» выступает как *свидетельство* правомерности этих образов, укрепляя менталитет, который, в свою очередь, определяет, как нация интерпретирует свидетельства.

Основными элементами менталитета являются:

-Язык нации;

-Социальные нормы, принятые в обществе;

-Официальные и неофициальные обычаи, традиции, нравы, отношение к своей истории;

-Социальная память:

Ретроспективная – содержит результаты духовной жизни прошлых поколений в виде памятников культуры

Текущая – содержит современную духовную жизнь, которая рассредоточена в живой памяти современников

Национальный характер, преобладающее в народе отношение к жизни, работе и т. П. Он создает психологические установки бессознательной готовности людей действовать строго определенным, заранее известным образом в стереотипных ситуациях

Национальная культура

Религия

Мифотворчество, архетипы

Архетип – врожденная психическая структура, составляющая для каждой нации собственное «коллективное бессознательное». Введен швейцарским психологом и философом К. Г. Юнгом в 20-х гг. 20 века. Классические русские архетипы – Илья Муромец (добродушный, отважный богатырь), Иванушка-Дурачок (простовато-хитроватый мужик, на которого сваливается сказочное богатство) и др.

Стереотипы – типовые, стандартные сценарии, которые описывают схемы, в соответствии с которыми построены те или иные явления. Эти типовые схемы формируются на основе коллективного практического опыта и имеют в своей основе обширный материал жизненных реалий.

Термин введен американским социологом У.Липпманом в 1904 г. Примеры стереотипов – новый русский, профессор, чукча и т.д.

Требования к каналу коммуникации:

соответствие избранной целевой аудитории

соответствие передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования.

сочетаемость с другими каналами

низкий уровень бесполезной аудитории

Рекламный посредник (коммуникант) – рекламный персонаж, в уста которого вкладывается рекламное обращение.

Основные качества персонифицированного посредника:

добросовестность – насколько объективным он выглядит в глазах целевой аудитории

привлекательность – насколько благоприятное, обаятельное впечатление производит. Вместе с тем, излишняя привлекательность может стать причиной снижения эффективности коммуникации

профессионализм – насколько компетентным выглядит коммуникатор (стоматолог – жевательная резинка, диетолог – экологически чистые продукты питания, актриса – крем для лица, ветеринар – корм для собак и т. П.)

Получатель (адресат) рекламного сообщения – целевая аудитория, которой предназначено рекламное сообщение. Целевая аудитория состоит из целевого рынка и референтных групп – людей, которые принимают участие в принятии решения о покупке или непосредственно влияют на него. К важнейшим адресатам относятся:

1.сотрудники фирмы, ожидаемая реакция от них – добросовестное отношение сотрудников к своей работе, повышение производительности, творческое отношение к труду, улучшение психологического климата

2.действительные и потенциальные потребители: целевой рынок, желаемая ответная реакция зависит от конкретной маркетинговой ситуации (покупка, осведомленность и др.)

3.маркетинговые посредники: транспортные организации, фирмы по складским услугам, агентства по маркетинговым исследованиям, финансовые и банковские организации, рекламные агентства, ответная реакция – партнерство в атмосфере взаимопонимания, взаимовыгоды.

4.контактные аудитории: объединяющие органы государственного участия, организации и лица, не принимающие непосредственного участия в рыночной деятельности, не имеющие на рынке прямых материальных интересов. Government relations (GR-отделы) – «взаимоотношения с органами власти». Ввиду особой важности деятельности, в крупных компаниях создаются отделы по работе с государственными органами. Ответная реакция – содействие фирме, формирование и поддержание положительной репутации, отсутствие противодействия.

5.поставщики, обеспечивающие фирму сырьем, материалами, оборудованием, материальными ресурсами. Ответная реакция – сотрудничество на взаимовыгодных условиях.

В маркетинге тестимониум (testimonium) - это форма рекламы, которая использует отзывы, рекомендации или подтверждения от клиентов, пользователей продукта или известных личностей (актеров, певцов, блогеров и т.д.). Цель тестимониума - повысить доверие к продукту или услуге за счет авторитета и популярности тех, кто оставляет отзывы. Сущность: тестимониум базируется на принципе социального доказательства, когда люди склонны доверять мнению других, особенно если эти люди известны или пользуются авторитетом.

Формы:

Тестимониумы могут принимать различные формы, включая письменные отзывы, видеоролики с рекомендациями, интервью с клиентами, упоминания в блогах или социальных сетях, а также поддержку со стороны знаменитостей.

Цель: основная цель тестимониума - убедить потенциальных клиентов в качестве продукта или услуги, повысить уровень доверия к бренду и, в конечном итоге, стимулировать продажи.

Преимущества: тестимониумы помогают преодолеть скептицизм и недоверие, свойственные многим потребителям, и повышают вероятность покупки.

Примеры: рекламный ролик, в котором довольный покупатель рассказывает о своем опыте использования продукта, или отзыв известного блогера, рекомендующего конкретный товар.

1.4. Группы помех в процессе коммуникации

Помехи – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс рекламной коммуникации факторов внешней среды. Большинство помех не могут полностью заблокировать процесс, но могут стать причиной снижения эффективности рекламной коммуникации.

Виды помех:

Физические - насаивание одной информации на другую, повреждение носителей коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в деловом письме, перебои в электроснабжении на канале ТВ и т. П.)

Психологические - результат различия в восприятии окружающей действительности разными людьми. Одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции у разных людей в зависимости от религиозных, национальных, политических, личных характеристик и т.п.

Семантические - возникают из-за многозначности отдельных понятий (маленький - большой, сильный - слабый, много - мало и т.п.). Раздел языкознания- лингвистики-семиотики, отвечающий на вопрос каким образом человек, зная слова и грамматические правила какого-либо языка, оказывается способным передать их с помощью самую разнообразную информацию о мире. Семантика исследует (с семиотических позиций) смыслы и значения единиц языка (слов, выражений, логических форм).

Тестирование по теме 1

Выберите правильный ответ

1.Какое утверждение верно характеризует рекламу как социальную коммуникацию?

- а) реклама всегда служит только коммерческим интересам, не имея социальной функции.
- б) реклама является видом социальной коммуникации, влияющей на ценности и поведение общества.
- в) реклама – это личная коммуникация с потребителем.

г) реклама – это исключительно информирование, а не убеждение.

2. Основная цель рекламы в системе массовой коммуникации:

а) полное информирование о недостатках товара.

б) побуждение к совершению целевого действия (покупка, подписка) через убеждение.

в) создание негативного имиджа конкурентов.

г) организация благотворительных акций.

3. Что не является средством массовой коммуникации (СМК) в контексте рекламы?

а) телевизионный рекламный ролик.

б) баннер в интернет-сети.

в) личное обращение менеджера в магазине.

г) реклама на радио.

4. Ключевое отличие массовой коммуникации от других видов:

а) осуществляется только письменно.

б) направлена на широкую, неоднородную аудиторию через каналы СМК (СМИ, интернет, наружная реклама).

в) всегда платная и однонаправленная.

г) не имеет обратной связи.

5. Какую функцию выполняет реклама помимо стимулирования сбыта?

а) формирование общественного мнения о социальной ответственности компании.

б) развлечение, информирование, социализация, формирование бренда.

в) обеспечение полной объективности в подаче информации.

г) создание конфликтов.

6. Какая из функций рекламы характеризует её как социальную коммуникацию?

а) формирование потребительских привычек и стандартов образа жизни [1]

б) информирование о технических характеристиках товара

в) минимизация издержек производства

г) прямое стимулирование сбыта

7. В модели рекламной коммуникации процесс «кодирования» - это:

а) физическая передача сообщения по каналам связи

б) преобразование идеи рекламного сообщения в символическую форму (слова, образы, звуки)]

в) восприятие и интерпретация сообщения потребителем

г) получение обратной связи от целевой аудитории

8. Какой архетип (по Юнгу) чаще всего используется в рекламе страховых услуг или детских товаров для создания чувства безопасности?

а) бунтарь

б) заботливый (Родитель)

в) искатель

г) шут

9. Использование в рекламе «тестимониум» (testimonium) подразумевает:

а) демонстрацию товара в экстремальных условиях

б) сравнение с товаром-конкурентом по объективным показателям

в) свидетельство или рекомендацию от лица известной личности или типичного потребителя

г) использование скрытого подсознательного воздействия

10. К какой группе помех (шумов) в процессе коммуникации относится

«непонимание потребителем сленга или сложных терминов», использованных в рекламе?

- а) физические помехи (плохое качество печати/сигнала)
- б) семантические помехи (языковые и смысловые барьеры)
- в) психологические помехи (предвзятое отношение к бренду)
- г) технологические помехи

Практическое занятие по теме 1

Практическая работа № 1.

Разработка рекламы с использованием архетипа

1. Подготовительный этап: Выбор архетипа

Деление участников на группы. Каждой группе случайным образом достается один из 12 архетипов, распределенных по четырем целям:

- Стабильность: Творец, Заботливый, Правитель.
- Принадлежность: Славный малый, Любовник, Шут.
- Изменения: Герой, Бунтарь, Маг.
- Поиск: Простодушный, Искатель, Мудрец.

Задание №1: Профилирование бренда

Участники должны выбрать гипотетический продукт (например, электросамокат, кофейня или мобильное приложение для медитации) и описать его через призму архетипа:

- **Миссия:** Зачем бренд существует?
- **Тон голоса (Tone of Voice):** Как он говорит (дерзко, спокойно, авторитетно)?
- **Страх:** Чего бренд боится больше всего (например, для *Правителя* — это хаос, для *Искателя* - ловушка/стагнация).

Задание №2: Разработка визуальной концепции

Используя нейросети (например, актуальные версии Midjourney или DALL-E 2026 года) или ручные наброски, создать мудборд рекламной кампании:

- **Цветовая палитра:** Какие цвета передают энергию архетипа?
- **Символика:** Какие образы считываются мгновенно (корона — *Правитель*, костер - *Искатель*)?
- **Персонаж:** Как выглядит типичный герой рекламы?

Задание №3: Копирайтинг и слоган

Написать текст для рекламного поста в социальных сетях и придумать слоган, используя ключевые триггеры архетипа.

- Пример для Бунтаря: «Правила созданы, чтобы их нарушать. Твой путь — твои условия».

- Пример для Мудреца: «Истина в деталях. Пойми больше».

Задание №4: Питчинг

Каждая группа представляет свою концепцию. Остальные участники должны угадать архетип, не слыша его названия, основываясь только на визуальном ряде и послыле.

Чек-лист для проверки (критерии успеха):

1. Соответствие: Совпадает ли визуальный ряд с психологическим портретом архетипа?
2. Целевая аудитория: Поймет ли потребитель этот «код»?
3. Дифференциация: Отличается ли этот подход от конкурентов по категории?

Инструментарий для занятия:

- Карточки с описанием 12 архетипов.
- Доступ к генеративным ИИ-инструментам для быстрой визуализации идей.
- Шаблоны для создания рекламных макетов.

Фонд оценочных средств по теме 1.

1.Рекламная коммуникация - это прежде всего:

- А) межличностное общение;
- Б) массовая, целенаправленная, безличная передача информации;
- В) сугубо коммерческая передача данных;
- Г) диалог между продавцом и покупателем. Ответ: Б.

2.Функция рекламы как инструмента социальных изменений проявляется в:

- А) увеличении цены товара;

Б) формировании общественных стереотипов и ценностей;

В) производстве товаров;

Г) логистике.. Ответ: Б.

3.Какой канал рекламы относится к средствам массовой коммуникации?

А) личная продажа;

Б) телевидение;

В) прямая рассылка (direct mail);

Г) рекомендация знакомых. Ответ: Б.

4.Установите соответствие между типом рекламной коммуникации (социальная/массовая) и её примером:

1. Реклама на ТВ (массовая)
2. Социальная реклама (социальная)
3. Блогер в соцсетях (массовая/социальная)
4. Билборд на улице (массовая).

Ответ: 1-массовая, 2-социальная, 3-смешанная социальная/массовая), 4-массовая.

5.Какая социальная функция рекламы отвечает за трансляцию культурных ценностей и образа жизни?

А) Экономическая.

Б) Социализирующая.

В) Образовательная.

Г) Политическая.. Ответ Б.

Обоснование::Социализирующая функция заключается в формировании у людей определенных ценностей, привычек, стандартов мышления и образцов поведения, свойственных конкретному обществу;реклама транслирует образ жизни, показывая одобряемые модели поведения.

6. Назовите основные отличия рекламной коммуникации от PR-коммуникации в контексте целей воздействия.

Ответ: Основные отличия рекламной коммуникации от PR заключаются в целях: реклама нацелена на быстрый рост продаж и прямые действия потребителя («купи»), в то время как PR (связи с общественностью) формирует долгосрочный

имидж, лояльность и доверие («доверяй»). Реклама информирует о продукте, а PR - о ценностях компании.

Основные различия в контексте целей воздействия:

-Направленность целей: Реклама ориентирована на коммерческий результат (продажи, переходы). PR ориентирован на формирование репутации, создание благоприятной среды и управление общественным мнением.

- Временной горизонт: Реклама работает «здесь и сейчас» для получения мгновенной реакции. PR - это «игра в долгую», работа над узнаваемостью и репутацией, которые сохраняются годами.

- Тип воздействия: Рекламная коммуникация часто носит императивный характер (прямое побуждение к действию: «купи», «успей»). PR-коммуникация использует индикативный (информационный, констатирующий) характер, вызывая доверие через нейтральную подачу.

- Фокус внимания: Реклама акцентирует внимание на преимуществах конкретного товара или услуги. PR фокусируется на социальной ответственности компании, её экспертности и миссии.

-Контроль сообщения: В рекламе компания полностью контролирует содержание и время выхода сообщения. В PR контроль ограничен, так как СМИ могут интерпретировать информацию, что повышает доверие аудитории к сообщению.

7. Выберите верную последовательность процесса рекламной коммуникации:

А) Создание товара -реклама-покупка;

Б) Кодирование-передача-восприятие-воздействие;

В)Передача-кодирование-реакция-сообщение;

Ответ:Б..

8. Социальная реклама в отличие от коммерческой направлена на.

А) Получение максимальной прибыли.

Б) Достижение благотворительных и социальных целей.

В) Продвижение товара конкурента.

Ответ: Б.

9. Рекламное агентство выпустило рекламный ролик нового напитка, ориентированный на молодежь, но разместило его в дневное время на канале, который смотрят в основном люди пожилого возраста. Нарушена ли схема рекламной коммуникации? Какой элемент коммуникации сработал неэффективно?

Ответ: Нарушен этап передачи информации (выбор канала) и фаза воздействия, так как сообщение не дошло до целевой аудитории (получателя).

10. Компания по производству спортивной одежды запустила кампанию с участием известных паралимпийцев под лозунгом «Нет ничего невозможного».

К какому виду коммуникации (социальная/коммерческая) относится данная реклама и почему?

Ответ: Это смешанный тип. Реклама является коммерческой (продвижение бренда), но выполняет социальную функцию, формируя новые общественные стереотипы о возможностях человека.

ТЕМА 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ

2.1 Основные уровни психологического воздействия рекламы как основа рекламных моделей (AIDA, DAGMAR)

Насущные проблемы рекламного бизнеса способствуют активным исследованиям в области психологии. В 1960-е гг. стало выделяться такое направление экономической психологии, как психология рекламы. В последние десятилетия она получила бурное развитие и приобрела статус самостоятельной прикладной социально-психологической науки.

Кроме этапов непосредственного принятия решения о покупке, достаточно важным для определения места рекламного воздействия на потребителя является рассмотрение этапов самого процесса потребления. Так, выделяется четыре основных этапа этого процесса:

1. Развитие и восприятие потребности или желания.
2. Предпокупочное планирование и принятие решения о покупке.
3. Собственно совершение покупки.
4. Послепокупочное поведение (в том числе повторная покупка).

Обычно выделяют такие основные уровни психологического воздействия рекламы:

- когнитивный (познавательный аспект, передача информации, сообщения);
- аффективный (эмоциональный аспект, формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения, бихевиористская стадия).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами формирования отношения являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение предполагает использование как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Это связано с тем, что определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Схемы некоторых наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений приведены в таблице. 1

Таблица 1

Основные характеристики некоторых рекламных моделей (формул)

Направление воздействия /	Когнитивное	Аффективное	Суггестивное	Конативное	Аффективное (после)
---------------------------	-------------	-------------	--------------	------------	---------------------

Модель					покупки)
AIDA	Внимание	Интерес	Желание	Действие	—
ACCA	Внимание	Восприятие аргументов	Желание	Действие	—
DIBABA	Определение потребностей и желаний	Отождествление потребностей и нужд с предложением рекламы	Желание	Подталкивание покупателя к необходимым выводам о покупке	—
DAGMAR	Получение информации о марке	Ассимиляция (осознание качества товара)	Убеждение (формирование психологической предрасположенности к покупке)	Действие	—
«Одобрение»	Осознание потребности покупателя	Интерес	Оценка	Проверка	Одобрение
Модель «сильной рекламы»	Осведомленность	Обдумывание	Эмоциональная оценка	Действие	—
Модель «слабой рекламы»	Осведомленность	—	—	Эксперимент	Убеждение

Самой старой и самой известной рекламной моделью является **AIDA** (attention - interest - desire - action, т.е. внимание - интерес - желание - действие). Она предложена американским рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г.

Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. Пути достижения этой цели достаточно разнообразны: использование контрастов, яркое, оригинальное цветовое оформление; броский рисунок; курьезные решения в расположении обращения (например, помещение текста рекламного послания «вверх ногами»); шокирование аудитории и т.п.

После того, как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. Для этого оно может содержать обещание удовлетворения потребностей адресата, быть оригинальным, интересным по форме и лаконичным.

В соответствии с моделью AIDA обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем. Наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен

сделать. Например: «Позвоните сегодня же», «Требуйте в аптеках вашего города», «Приходите и убедитесь сами» и т.п.

Один из наиболее удачных примеров - политическая реклама в ходе общероссийского референдума 1993 г. под девизом: «Да. Да. Нет. Да». Модификацией формулы AIDA является модель **AIDMA**, включающая пятый компонент - мотивацию (motive).

По мнению современных специалистов по рекламе, эти модели недостаточно учитывают сложность процесса принятия решения о покупке современным потребителем. В настоящее время формулы AIDA и AIDMA имеют на практике ограниченное применение. В то же время они знаменуют целую эпоху в развитии теории и практики рекламы. Несколько меньшее распространение получили модели АССА и DIBABA.

АССА как рекламная формула характеризуется тем, что сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения - внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action).

Формула **DIBABA** предложена Г. Гольдманом в 1953 г. Название модели также является аббревиатурой немецких определений шести фаз процесса продажи:

1. определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
3. «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;
4. учет предполагаемой реакции покупателя;
5. вызов у покупателя желания приобрести товар;
6. создание благоприятной для покупки обстановки.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель **DAGMAR**, изложенная американским рекламистом Расселом Колли в 1961 г. Название формулы включает начальные буквы английского определения «Defining advertising goals - measuring advertising results» (определение рекламных целей - измерение рекламных результатов). Согласно модели, акт покупки проходит такие фазы: 1) узнавание марки (бренда) товара; 2) ассимиляция - осведомление адресата о качестве товара; 3) убеждение - психологическое предрасположение к покупке; 4) действие совершение покупки адресатом рекламы. Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз. Как видим, использование указанной модели предполагает активное использование коммуникатором технологий брендинга.

Именно с узнавания получателем бренда начинается воздействие рекламного обращения.

Качественное отличие модели DAGMAR от подходов, ориентированных на действия, - это исходная посылка: совершение покупки определяется всеми основными элементами комплекса маркетинга. Реклама же в этом комплексе - один из важнейших, но не самодостаточный элемент. Последователи Р. Колли, находящиеся на тех же позициях, представляют так называемую дагмаровскую школу. Из более поздних рекламных формул можно отметить **модель «Одобрение»**, предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

- осознание необходимости покупки;
- возникновение интереса к рекламируемому товару;
- оценка его основных качеств;
- проверка, опробование качества;
- одобрение.

Используемые модели «сильной рекламы» и «слабой рекламы» являются реализацией концепции иерархии воздействий, которая связана непосредственно с теорией психологии. Так, **модель «сильной рекламы»** более распространенная в Северной Америке, исходит из следующего. После того, как в мозг человека поступает информация, тут же возникает эмоциональная реакция, стимулирующая приобретение товара. Данная схема имеет определенное сходство с классической теорией условного рефлекса И.П. Павлова.

Модель «слабой рекламы» предполагает следующую схему воздействия. Потребитель, получая осведомленность о товаре из рекламы, идет на «эксперимент» - он опробует товар. Только после того, как товар ему понравился, он будет покупать его в дальнейшем. Схема сходна с психологической теорией «базового рефлекса» Скиннера. При этом реклама обладает только слабым действием, направленным на укрепление привычки или на уменьшение несоответствия между ожиданиями и реальностью. Потребителям нравится продукт, потому что они им пользуются; покупатели игнорируют рекламу просто потому, что им не нравится предлагаемый товар.

Модель **VIPS** была предложена английским рекламистом Дэвидом Бернстайном. Данной моделью он подчеркивал необходимость непосредственного влияния рекламы на потенциального потребителя. Составляющие модели таковы: visibility,

identity, promise, simple-mindedness (соответственно: видимость, идентификация, обещание, целеустремленность). Некоторые авторы последнюю букву формулы S расшифровывают как simplicity (простота). Интерпретация модели такова: реклама должна быть видимой, т.е. легко обращать на себя внимание. Кроме того, она должна быть адресована точно в соответствии с конкретными потребностями потенциального потребителя и содержать обещание их удовлетворения. Наконец, реклама должна мотивировать целеустремленность получателя в покупке рекламируемого товара.

Модель коммуникаций предусматривает активную роль рекламы, предоставляющую изначальную информацию о товаре. За этим следует запоминание товара, формирование психологической установки на покупку и намерение приобрести товар. Процесс заканчивается актом покупки.

Таким образом, рекламные модели не являются взаимоисключающими. Практически всякое рекламное объявление ориентирует получателя на совершение покупки. В то же время эффективность любой рекламной деятельности может быть оценена только в случае четко определенных перед ней целей в рамках системного подхода к маркетинговой деятельности. При разработке рекламного обращения необходимо учитывать психологические закономерности восприятия послания. Например, при разработке рекламного обращения большое внимание уделяется ассоциациям, которые могут возникнуть в процессе декодирования послания. Незапланированная, особенно отрицательная, ассоциация, возникающая в момент приема обращения, может значительно снизить эффект всей кампании, стать психологической помехой в рекламной коммуникации. В некоторых случаях характер восприятия адресатом сообщения может в значительной степени отличаться от контекста, внешних условий, обстановки в момент рекламного контакта. Например, фирменным слоганом страховой компании «Харьков» был: «Встреча с нами - сюрприз!» Очевидно, копирайтеры хотели подчеркнуть положительную эмоциональную сторону сотрудничества с данной страховой компанией. Ведь понятие «сюрприз» воспринимается большинством как приятная неожиданность. В данном же случае необходимо отметить, что неожиданность - не лучшая ассоциация с финансовой фирмой. В отношениях с такими партнерами клиенты, в большинстве случаев, ожидают стабильности и постоянства.

2.2 Проблемы психологической безопасности рекламы

В Российской Федерации проблемы психологической безопасности рекламы связаны с её воздействием на психику человека, особенно уязвимых групп, и необходимостью соблюдения законодательства. Основные аспекты включают в себя: негативное влияние на детей и подростков, манипулирование, использование скрытых методов воздействия, а также соблюдение норм законодательства о рекламе.

Основные проблемы: **1.Воздействие на детей и подростков:** реклама, направленная на детей и подростков, может быть особенно опасной, так как они менее критично воспринимают информацию и более подвержены манипуляциям. Это может приводить к формированию нездоровых пищевых привычек, культу потребления, а также негативно влиять на их психическое здоровье.

2.Манипулятивные методы воздействия: реклама часто использует скрытые методы воздействия, такие как психологические уловки, чтобы побудить потребителей к покупке, не всегда осознавая, что они действительно нуждаются в товаре или услуге. Это может приводить к нерациональным покупкам и финансовым проблемам.

3.Нарушение норм законодательства: Законодательство о рекламе в России содержит ряд ограничений и запретов, направленных на защиту психологического здоровья граждан. Однако, не все рекламные кампании соблюдают эти нормы, что может приводить к негативным последствиям.

4. Влияние на общественное мнение: Реклама может формировать определенные стандарты поведения и ценности, которые не всегда соответствуют моральным и этическим нормам. Это может приводить к искажению общественного мнения и негативным социальным последствиям.

5.Информационное давление и перегрузка: Постоянное воздействие рекламы в различных формах (телевидение, радио, интернет, билборды) создает информационное давление, которое может приводить к стрессу, тревожности и снижению концентрации.

6.Скрытая реклама: Скрытая реклама, особенно в интернете, может быть трудноотличимой от обычного контента, что затрудняет критическое восприятие информации и делает потребителей более уязвимыми для манипуляций.

Необходимые меры:

1.Усиление контроля за соблюдением законодательства о рекламе:

Необходимо более строго контролировать соблюдение норм законодательства о рекламе, особенно в отношении детей и уязвимых групп населения.

2.Повышение уровня медиаграмотности:

Необходимо развивать навыки критического восприятия информации у граждан, чтобы они могли более осознанно относиться к рекламным сообщениям.

3.Развитие саморегулирования в рекламной индустрии:

Рекламная индустрия должна принимать на себя ответственность за соблюдение этических норм и принципов психологической безопасности.

4.Обучение специалистов по рекламе:

Специалисты, работающие в сфере рекламы, должны быть обучены принципам психологической безопасности и этики, чтобы создавать рекламу, которая не наносит вреда потребителям.

5. Проведение исследований в области психологической безопасности рекламы: Необходимо проводить научные исследования для изучения влияния рекламы на психологическое здоровье человека и выявления наиболее эффективных способов защиты от негативного воздействия.

2.3 Модель принятия решения потребителем

Модель принятия решения потребителем - это поэтапный процесс, который проходит покупатель от осознания нужды до покупки и оценки продукта. Классическая модель включает 5 этапов: осознание потребности, поиск информации, оценка альтернатив, решение о покупке и поведение после покупки. Понимание этой модели помогает компаниям влиять на выбор клиента на каждом шаге.

Ключевые этапы модели принятия решений:

1. **Осознание потребности:** Потребитель ощущает разницу между текущим и желаемым состоянием (возникла нужда или захотелось нового).
2. **Поиск информации:** Сбор сведений из личных (память) или внешних источников (интернет, рекомендации), чтобы уменьшить неопределенность.
3. **Оценка альтернатив:** Сравнение продуктов по цене, качеству и репутации бренда, чтобы выбрать наилучший вариант.
4. **Решение о покупке:** Потребитель формирует намерение и совершает покупку. На этом этапе важны простота оформления заказа и доступность товара.
5. **Послепокупочная оценка:** Потребитель сравнивает ожидания с реальным опытом использования. Это влияет на лояльность и повторные покупки.

2.4 Переменные, формирующие процесс принятия решения

Процесс принятия решения - это не просто выбор, а результат взаимодействия нескольких внутренних и внешних факторов. Вот основные переменные, которые его формируют:

1. Личностные факторы

- **Когнитивные способности:** Память, внимание и умение анализировать информацию.

- **Эмоциональное состояние:** Страх, радость или гнев могут радикально изменить выбор (например, в состоянии стресса мы чаще выбираем «безопасные», а не выгодные варианты).

- **Опыт и интуиция:** Прошлые успехи и неудачи создают шаблоны поведения.

2. Ситуационные факторы

- **Ограничение времени:** Дефицит времени заставляет использовать «эвристики» - упрощенные правила принятия решений.

- **Среда:** Окружающая обстановка, физический комфорт и даже освещение влияют на фокус внимания.

- **Социальное давление:** Мнение окружающих, социальные нормы и желание соответствовать группе.

3. Информационные факторы

- **Количество альтернатив:** Слишком большой выбор часто приводит к «параличу анализа» (человек не выбирает ничего).

- **Качество и доступность данных:** Насколько информация понятна, достоверна и легко ли её получить.

- **Риски и неопределенность:** Оценка вероятности успеха и тяжести возможных потерь.

4. Мотивационные факторы

- **Ценности и цели:** Насколько решение соответствует долгосрочным планам человека.

- **Стимулы:** Наличие вознаграждения или угроза наказания.

2.5. Факторы, влияющие на расширение решения проблемы

На расширение решения проблемы (то есть на то, насколько масштабным, гибким и долговечным оно будет) влияют несколько ключевых факторов:

1.Ресурсы: Наличие бюджета, времени и квалифицированных специалистов определяет, можно ли внедрить комплексное решение или придется ограничиться точечным исправлением.

2.Масштабируемость: Насколько легко адаптировать решение под растущие объемы данных, количество пользователей или новые рынки без полной переработки системы.

3.Глубина анализа: Чем лучше выявлена первопричина (**root cause**), тем шире будет охват решения, предотвращающий повторение проблемы в смежных сферах.

4.Технологический стек: Гибкость используемых инструментов и их совместимость с другими системами напрямую влияют на возможность интеграции и расширения.

1.Заинтересованные стороны (Стейкхолдеры): Поддержка руководства и готовность команды к изменениям могут как ускорить расширение решения, так и заблокировать его.

2.Контекст и среда: Внешние факторы (законодательство, рыночные тренды, действия конкурентов) диктуют рамки, в которых решение должно оставаться эффективными.

Тестирование по теме 2

1. Какой психологический эффект описывает склонность людей отдавать предпочтение объектам только потому, что они им знакомы?

- а) эффект плацебо
- б) эффект простого предъявления (Mere-exposure effect)
- в) эффект Зейгарник
- г) эффект ореола

2. Использование образов экспертов (врачей, ученых) в рекламе аптечных препаратов апеллирует к:

- а) потребности в самоактуализации
- б) чувству юмора
- в) авторитету как инструменту убеждения
- г) страху упущенной выгоды (FOMO)

3. Как называется метод, при котором в рекламе сначала предъявляется слабый раздражитель, подготавливающий почву для восприятия основного сообщения?

- а) рефрейминг

б) прайминг (Priming)

в) сублиминальное воздействие

г) якорение

4. Согласно пирамиде Маслоу, реклама элитной недвижимости и статусных автомобилей чаще всего направлена на удовлетворение потребности в:

а) безопасности

б) принадлежности

в) уважении и признании

г) физиологических нуждах

5. Какой цвет в психологии рекламы чаще всего используется для привлечения импульсивного внимания и создания ощущения срочности (например, на распродажах)?

а) синий

б)зеленый

в) красный

г) розовый

6. Эффект Зейгарник в рекламных кампаниях (например, в тизерах) основан на том, что:

а) люди лучше запоминают завершенные действия

б) прерванное или незавершенное действие запоминается лучше

в) яркие картинки вытесняют текст

г) повторение - мать учения

7. Когнитивный диссонанс в контексте потребительского поведения - это:

а) радость от покупки товара со скидкой

б) состояние психологического дискомфорта из-за столкновения противоречивых представлений (например, «дорого, но некачественно»)

в) автоматическое доверие к бренду

г) быстрое принятие решения о покупке

8. Какая стадия в классической модели AIDA отвечает за возникновение желания обладать товаром?

а) attention (Внимание)

б) Interest (Интерес)

в) desire (Желание)

г) action (Действие)

9. Основное отличие модели DAGMAR от AIDA заключается в:

а) фокусе на подсознательных страхах потребителя.

б) установлении конкретных измеримых целей рекламной кампании и акценте на узнавании бренда.

в) использовании только визуальных каналов коммуникации.

г) отказе от призыва к действию

10. К какому психологическому методу воздействия относится использование в рекламе образов «экспертов» (врачей, ученых) для повышения доверия?

а) внушение (суггестия)

б) убеждение (аргументация)

в) раздражение

г) подражание

Практическая работа № 2.

Составление рекламных обращений с использованием рекламных моделей

Краткий обзор моделей

1. AIDA (самая популярная):

- **Attention** (Внимание) - броский заголовок.
- **Interest** (Интерес) - интригующее предложение, УТП.
- **Desire** (Желание) - описание выгод, «вкусные» детали.
- **Action** (Действие) - призыв (купить, заказать, кликнуть).

2. PAS (акцент на проблеме):

- **Problem** (Проблема) — обозначение боли клиента.
- **Agitation** (Агитация) — усиление боли, последствия бездействия.
- **Solution** (Решение) — ваш продукт как спасение.

3. ACCA (рациональная):

- **Attention** (Внимание) -> **Comprehension** (Понимание аргументов) -> **Conviction** (Убеждение в правоте) -> **Action** (Действие)

Практические задания

Задание №1: Работа с моделью AIDA

Объект: Беспроводные наушники с шумоподавлением.

Целевая аудитория: Офисные работники в open-space или студенты.

Задача: Написать текст для поста в соцсетях.

Задание №2: Работа с моделью PAS

Объект: Курс по финансовой грамотности.

Целевая аудитория: Люди с кредитами или отсутствием накоплений.

Задача: Написать текст для e-mail рассылки.

Задание №3: Сравнительный анализ

Возьмите один и тот же товар (например, *электрическую зубную щетку*) и составьте два варианта рекламного обращения:

1. Для **эмоциональной** покупки (используя AIDA).

2. Для **рациональной** покупки (используя АССА, опираясь на факты и характеристики).

При оценке готового текста ответьте на вопросы:

1. Привлекает ли заголовок внимание за 2-3 секунды?
2. Понятно ли, какую конкретно проблему решает продукт?
3. Есть ли четкий призыв к действию (что именно нужно сделать сейчас)?
4. Соответствует ли тон текста (Tone of Voice) выбранной аудитории?

Пример выполнения (AIDA для доставки пиццы):

- 1.Attention:** «Голодны? Привезем горячую пиццу за 30 минут или отдадим бесплатно!»
- 2.Interest:** «Используем только итальянскую муку и фермерский сыр. В меню более 20 видов начинок».
- 3.Desire:** «Представьте этот тянущийся сыр и хрустящую корочку прямо из печи...»
- 4.Action:** «Жми кнопку "Заказать" и получи напиток в подарок при первом заказе!»

Фонд оценочных средств по теме 2

1. Какая формула описывает классический процесс психологического воздействия рекламы?

- А) DAGMAR
- Б) AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)
- В) SWOT
- Г) PEST

Ответ: Б.

2. Какой из перечисленных уровней воздействия рекламы отвечает за формирование отношения к бренду?

- А) Познавательный (когнитивный)
- Б) Поведенческий (конативный)
- В) Эмоциональный (аффективный)
- Г) Внушение (суггестивный)

Ответ: В.

3. Что из перечисленного НЕ является психологическим методом привлечения внимания в рекламе?

- А) Использование ярких цветов
- Б) Использование громких звуков
- В) Повторение рекламного сообщения
- Г) Увеличение цены товара

Ответ: Г.

4. Психологическая эффективность рекламы - это:

- А) Объем продаж после рекламы
- Б) Охват аудитории
- В) Степень воздействия на психику (внимание, память, мотив)
- Г) Бюджет рекламной кампании

Ответ: В.

5. Что означает аббревиатура AIDA в психологии рекламы?

- А) Attention (Внимание) – Interest (Интерес) – Desire (Желание) – Activity/Action (Действие)
- Б) Action – Information – Desire – Attention
- В) Attention – Interaction – Design – Activity
- Г) Analysis – Information – Decision – Action

Ответ: А. AIDA - это классическая модель в психологии рекламы и маркетинге, описывающая этапы, через которые проходит потребитель перед совершением покупки:

1. Attention (Внимание): Привлечение взгляда клиента, выделение рекламы из общего шума.
2. Interest (Интерес): Удержание внимания через демонстрацию уникальных свойств товара или выгоды.
3. Desire (Желание): Формирование стойкого желания приобрести товар, переход от «это интересно» к «я хочу это».
4. Action (Действие): Побуждение к покупке или другому целевому действию (заказ, регистрации).

6. Метод воздействия, который не несет эмоциональной окраски и не затрагивает личность, называется:

А) Внушение

Б) Убеждение

В) Информирование

Г) Побуждение .

Ответ: В. Обоснование: Информирование - это сообщение фактов, сведений или данных. Оно направлено на разум (сознание) человека, является нейтральным, не несет эмоциональной окраски и не затрагивает личностные убеждения или чувства, в отличие от убеждения (аргументация) или внушения (эмоционально-волевое воздействие); Внушение и убеждение обычно затрагивают личность и эмоции; Побуждение - это прямой призыв к действию, также часто эмоционально окрашенный.

7. Какой элемент рекламы наиболее эффективно привлекает внимание?

А) Мелкий шрифт

Б) Броский заголовок

В) Длинный основной текст

Г) Технические характеристики .

Ответ: Б. Обоснование: Первое впечатление: Заголовок — это первое, на что обращает внимание читатель, он заставляет остановиться и продолжить чтение.

Выделение: Броский заголовок выделяет рекламное сообщение среди массы других объявлений.

Краткость и сила: Он должен быть коротким, понятным и содержать основную идею (уникальное торговое предложение). Остальные варианты (мелкий шрифт,

длинный текст, тех. характеристики) служат для удержания внимания, аргументации или оформления, а не для его первоначального захвата.

8. Установите соответствие между методом воздействия и его характеристикой

1. Информирование - А. Эмоциональное влияние, формирование симпатии.
2. Убеждение - Б. Нейтральная передача сведений о товаре.
3. Внушение - В. Аргументированное обращение к логике.
4. Побуждение - Г. Навязывание мысли без критического осмысления.
5. Аффективное воздействие - Д. Стимулирование немедленной покупки.

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-Д, 5-А.

9. Установите соответствие между психологическим приемом и его описанием:

1. Идентификация - А) Использование незавершенного сюжета для поддержания внимания.
2. Суггестия - Б) Прямое или косвенное внушение без критического осмысления.
3. Эффект незавершенности - В) Процесс уподобления себя герою рекламного ролика.

Ответ: 1-В, 2-Б, 3-А.

10. Компания по производству элитного парфюма использует в рекламе образ известной актрисы в роскошном интерьере. Текста в рекламе минимум. Определите, на какой канал восприятия и на какой тип потребностей (по Маслоу) ориентирована данная кампания. Обоснуйте выбор психологических приемов.

Ответ: Данная рекламная кампания ориентирована на создание эмоционального образа, а не на рациональное описание продукта. На основе анализа, можно выделить следующие характеристики:

1. Визуальный канал (зрительный) - основной. Обоснование: Реклама элитного парфюма — это «визуальная пuffedерия» (visual puffery), где минимальный текст и фокус на картинке (актриса, свет, интерьер) призваны создать ощущение роскоши, чувственности и загадочности. Изображение работает на ассоциациях, а не на логике.

2. Тип потребностей (по Маслоу)

Четвертая ступень - Потребность в признании и уважении (Status/Esteem Needs), а также частично третья ступень - Потребность в принадлежности и любви. Обоснование: Реклама не продает запах, она продает *статус*, принадлежность к элите, «красивой жизни», успеха и сексуальности. Известная актриса выступает эталоном, к которому хочется приблизиться

3. Психологические приемы

-Использование селебрити (Celeb-endorser): Известная актриса вызывает доверие, восхищение и желание подражать ей. Потребитель ассоциирует себя с образом звезды.

-Атмосфера роскоши и эксклюзивности: Роскошный интерьер, детали, богатство окружения работают на создание чувства элитарности продукта. Это удовлетворяет потребность в статусе.

- Эмоциональное заражение: Минимум текста и максимум атмосферных кадров погружают зрителя в мир грез и чувственности, минуя критическое мышление (эффект «хочу так же»).

-Эстетическое наслаждение: Визуальная безупречность образа актрисы и обстановки создает приятный визуальный ряд, вызывающий положительные эмоции и переносящий их на продукт.

Таким образом, реклама работает через визуализацию мечты (канал) и стремление к социальному статусу (потребность), используя звездный образ и роскошь как ключевые триггеры.

ТЕМА 3. СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В КОМПЛЕКСЕ МАРКЕТИНГА

3.1 Структура системы маркетинговых коммуникаций (СМК)

Одним из факторов достижения высокой эффективности маркетинговой деятельности является системный, комплексный подход к ее проведению. Фирма должна постоянно и целенаправленно воздействовать на рынок посредством комплекса маркетинга, все элементы которого тесно связаны между собой. Комплекс маркетинга – совокупность инструментов, комбинированно и координированно используемых в рамках объединенной маркетинговой программы для достижения определенного уровня и характера реакции (спроса) со стороны целевого рынка. Основу для введения категории КМ заложил Д.Каллитон, считая, что специалист по маркетингу обязан комбинировать в своей работе различные маркетинговые элементы. Термин ввел Нил Борден, президент Американской ассоциацией маркетинга в 1953 году. Классификацию «4Р» предложил Э.Дж.Макарти, в 1960 году.

Основными элементами комплекса маркетинга являются товар – цена – система сбыта – система маркетинговых коммуникаций. Синонимы: маркетинг-микс, функция 4р, «product – price – place – promotion». Все элементы комплекса маркетинга тесно связаны между собой. Их системное применение позволяет получить синергетический эффект. Реклама является органической частью системы маркетинговых коммуникаций

Система маркетинговых коммуникаций - единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных взаимоотношений с адресатами в рамках достижения маркетинговых целей.

Соответственно, важно определить место рекламы в комплексе маркетинга. Рассмотреть взаимосвязь рекламы и маркетингового плана Реклама не является самоцелью, она является составляющим звеном комплекса маркетинга. Будучи таковой, она помогает в реализации целей маркетинга. Она помогает позиционированию и другим инструментам комплекса маркетинга, передавая информацию, изменяя предпочтения и закрепляя или формируя определенное поведение. Выделяют задачи рекламы, исходя из маркетингового плана.

Реклама и маркетинговый план

Реклама и позиционирование. Позиционирование – это размещение продукта на рынке относительно других продуктов на основе тех критериев, которые являются важными для потребителя. С т.з.рекламы важно: реклама должна передавать инструментальные и эмоциональные различия, относящиеся к конкурирующим продуктам; реклама должна давать продукту желаемый образ.

Реклама и продукт. Реклам сообщает потребителю концепцию продукта: выгоду и ситуацию использования, качество продукта. Реклама сообщает о концепции продукта и создает ее. Эмоциональные качества создаются рекламой, а инструментальные в ней демонстрируются.

Реклама и место. Реклама способствует распределению: убеждая потребителя запрашивать продукт (стратегия «протягивания»); стимулируя торговлю включить продукт в свой ассортимент(стратегия «проталкивания»). В случае стратегии протягивания потребитель является первичной целевой группой; именно здесь оказывается влияние на спрос. Возможные целевые группы: непользователи, потребители торговой марки этой компании: с явными предпочтениями другой торговой марки; с предпочтениями как этой, так и другой торговой марки; с явными предпочтениями торговой марки этой компании; сделавшие пробные покупки торговой марки этой компании. В случае «проталкивающего» распределения торговля (оптовая и розничная) является первичной целевой группой. При помощи рекламы, ориентированной именно на эту целевую группу, можно повлиять на желание торговли включить продукт в ассортимент магазинов. В этом контексте личные продажи(основной вид маркетинговых коммуникаций, будет рассмотрен позже) обычно важнее рекламы.

Реклама и цена. Реклама информирует потребителя о цене и об изменениях цены. Помогает «принять» повышение цены, подчеркивая добавленные инструментальные и эмоциональные составляющие ценности. Решения, которые определяет компания после применения рекламных средств:

- Определение целевой группы
- Составление бюджета
- Определение рекламной стратегии
- Выбор рекламного сообщения
- Выбор средства рекламы
- Измерение эффекта рекламы

Не менее важным элементом системы маркетинга является целевая группа и ее соотношение с целями рекламы. В схеме рекламной коммуникации целевая группа один из главных элементов. Реализация целей рекламы напрямую связана с целевой группой.

Цели рекламы определяются маркетинговой целью, маркетинговой стратегией и особенными возможностями рекламы как инструмента маркетинга:

- привлечь потребителей других торговых марок;
- привлечь тех, кто не потребляет данный тип продукта;
- повысить лояльность потребителей;
- предлагать новые продукты (развитие продукта);
- развивать новые рынки для имеющихся продуктов (развитие рынка) - все это цели приближенные к маркетинговой стратегии

В зависимости от жизненного цикла продукта, позиции торговой марки и возможностей рынка будут рассмотрены вопросы: как работает реклама, на кого она направлена, какие избрать средства коммуникации и элементы воздействия. Специфическая роль рекламы, как коммуникации, в том, что она способна оказывать влияние на поведение. Более подробно психологическое воздействие рекламы будет рассмотрено в следующих главах. Поскольку компания всегда должна предпринимать усилия для поддержания достигнутого объема продаж (помимо своих усилий для повышения объема продаж), и, поскольку распределение в большинстве случаев осуществляется через посредников, некоторые цели, ориентированные на несколько целевых групп, могут выдвигаться одновременно. Формулировка любых целей должна подчиняться единому принципу SMART. Этот принцип описывает требования к хорошо сформулированным целям, которые во многом определяют результаты реализации любого плана – это аббревиатура английских слов. Существует несколько вариантов расшифровки этой аббревиатуры и соответственно описаний требований к формулировке целей: S – specific (конкретные), M – measurable (измеримыми), A – achievable (достижимыми) / agreed with others (согласованными с окружающими), R – relevant (насущными) / realistic (реалистичными), T – timed/timed-bound (определенными во времени). Для каждой цели существуют способы ее достижения.

Стратегия – это принципиальное решение того, как использовать ресурсы для «сопротивления», мешающего достижению целей. Реклама не является исключением. Какие сопротивления необходимо преодолеть? Существуют барьеры восприятия товара, которые рекламодатели стремятся изменить. Известно, что решение совершить покупку является результатом процесса оценки. Реклама должна оказать влияние на этот процесс таким образом, чтобы результатом было желаемое поведение. Стратегия рекламы показывает, в каком месте (где) необходимо оказать влияние на процесс принятия решения. На основе этого различают следующие стратегии:

стратегии ориентированные на усиление и выделение центральных достоинств продукта (как рациональных, так и эмоциональных). Данные стратегии влияют на решение относительно типа продукта; увеличивают первичный спрос; являются очевидным выбором для нового продукта; если товар существует на рынке, то пользу от такой рекламы получит лидер данного рынка.

стратегии, ориентированные на привнесение больших знаний о продукте конкретной компанией: Стратегии, нацеленные на повышение знаний о продукте. Знания самого разного уровня. Идеально, когда данный конкретный продукт, прежде всего ассоциируется с центральными ценностями данного типа продуктов; стратегии нацеленные на представление нового качества продукта данной кампании; стратегии, нацеленные на оказание влияния на знания потребителя о рациональных и эмоциональных качествах данного продукта или торговой марки. Совмещение знаний о продукте и его идеальном образе влияет на его выбор.

стратегии, ориентированные на увеличение предпочтения продукта данной торговой марки (т.е. включение продукта в воображаемый набор): влияние на оценку качества, влияние на значение, которое потребитель придает качествам, увеличение воспринимаемых различий с другими марками, влияние на степень, в которой, по мнению потребителя, продукт соответствует определенным требованиям.

стратегии, ориентированные на закрепление определенного положительного отношения к торговой марке (закрепление лояльности). Важно знать каким образом у потребителя происходит процесс принятия решения, на который нужно повлиять.

Где знания и предпочтения должны быть изменены в пользу торговой марки? Весь процесс нуждается в тщательном анализе (см. «поведение потребителей», «Маркетинг»)

Стратегия рекламы это стандарт, оценивающий уровень подготовленности рекламного сообщения. Таким образом, цель рекламы показывает каков должен быть поведенческий эффект от рекламы; стратегия рекламы показывает, где в процессе принятия решения потребителем должно быть оказано влияние; рекламное обращение показывает, что должно быть сказано, чтобы добиться желаемого эффекта.

Систему маркетинговых коммуникаций рассматривают многие известные авторы: французский политолог М.Нуар, бельгийский профессор Ж.Ж.Ламбен, гуру маркетинга М.Котлер, французский политолог Ж.Сегала. Все они дают свое определение МК. Весьма оригинальное – МК – магия превращения акта потребления в акт культуры (Ж.Сегала). На рисунке 2 представлены каналы маркетинговых коммуникаций.



Рисунок 2 – Каналы маркетинговых коммуникаций

Вопрос о классификации видов МК в современной литературе относится к числу дискуссионных. Пока отсутствует не только единая классификация, но и терминология. МК относятся к инструментарию стратегического маркетинга, основанный на изучении внутренних и внешних возможностей фирмы и требует от нее ориентации на успех. СМК – являются основой продвижения (promotion) товара, услуги, имиджа фирмы; совокупность разнообразных методов маркетинга, видов и инструментов МК, позволяющих более успешно выводить товар на рынок, стимулировать продажи и создавать лояльных компании (марке) покупателей.

Цели функционирования СМК:

1. Как часть фирменных целей, СМК решает следующие задачи:

- обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке
- осуществление стратегии роста
- максимизация прибыли и т.д.

Как часть маркетинговых целей, СМК должна способствовать:

- увеличению количества покупателей (расширению рынка)
- увеличению размера средней покупки
- выходу на новые рынки
- позиционированию (перепозиционированию) фирмы и др.

По отношению к общефирменным и маркетинговым целям цели СМК имеют подчиненный характер.

Главные цели СМК: 1. формирование 2. спроса; стимулирование сбыта

Подчиненные цели СМК:

- 1. информирование о товарах, их качестве
- 2. мотивация потребителя
- 3. формирование и актуализация потребностей покупателя

- 4.поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью
- 5.формирование имиджа организации
- 6.формирование у покупателя предпочтения к марке и убежденности в необходимости произвести покупку
- 7.стимулирование акта покупки и т.д.

Цели МК по А.Дейяну

- 1.увеличение первичного спроса (стратегия экстенсивного развития)
- 2.увеличение вторичного спроса (стратегия интенсивного развития)
- 3.формирование доверительных отношений с клиентом
- 4.увеличение доли рынка за счет вытеснения конкурентов

Таким образом, цели МК в том, чтобы убедить потенциального покупателя в наличии той или иной потребности, заставить его изменить свое отношение к товару в желаемом направлении, таким образом, создать постоянный позитивный настрой на покупку. С одной стороны (маркетинговой) МК играют ключевую роль в повышении эффективности деятельности организации; с другой стороны – это добавленная стоимость, которая может быть представлена в следующей последовательности: бизнес стратегия – маркетинговая стратегия – производство/креатив – медиаслужбы-измерение.

Самая многообещающая из новых моделей вложения в МК, это прямые инвестиции в два звена цепи, представляющие наибольшую ценность: маркетинговая стратегия и измерение результатов. МК имеют значение при создании положительного общественного мнения о фирме.

Комьюнити – это популярный способ создания потребительских клубов. Это тесно привязывает потребителей к торговой марке. Это и альтернативная нужная информация для продавца, полноценное общение на новом уровне. Это помогает использовать прием how to – «давай разберемся вместе...». Каждый из участников способен реально влиять на ситуацию, оценивать, участвовать в конференциях, выставках и т.д.

Структура СМК:

СМК может быть представлена как совокупность средств маркетинговых коммуникаций, которые можно условно разделить на 2 группы – основные и синтетические.

К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся:

- 1.Реклама
- 2.Прямой маркетинг (в.т.ч. персональные продажи)
- 3.ПИАР (в т.ч. паблисити)
- 4.Стимулирование сбыта.

Синтетическими средствами (созданными из элементов основных средств) маркетинговых коммуникаций являются:

- 1.Брендинг
- 2.Спонсорство

3.Участие в выставках и ярмарках

4.Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж

5.Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Некоторые специалисты к самостоятельным формам маркетинговых коммуникаций относят упаковку. Это отчасти действительно так, но с другой стороны, упаковка выполняет и функции элемента товарной политики, защитную и транспортную функции.

Синтетические средства некоторые источники называют COLLATERAL – дополнительные средства для решения различных задач рыночной деятельности (рекламные фильмы, сувенирная продукция, подарки, оформление мест продажи и выставок).

Существует еще одна классификация. Согласно ей, все мероприятия по продвижению товаров делят на ATL- и BTL-акции.

-ATL-акции (от английского «над чертой») – прямая реклама.

-BTL-акции (от английского «под чертой») – мероприятия по стимулированию сбыта и ПИАР: презентации, сэмплинги, конкурсы, участие в массовых акциях, паблисити и т.д.

От англ.below the line – под чертой – категория маркетинговых коммуникаций, объединяющая дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта, продаж в прямом контакте с возможным конечным потребителем. Существует легенда...В середине 20 века один из руководителей крупной компании (возможно Procter&Gamble) составил смету предстоящих расходов на маркетинг В нее вошли затраты на рекламу в прессе, на ТВ, на радио и т.д. Руководитель подвел черту, чтобы подсчитать объем требуемых средств. Отсюда появилось понятие ATL (Above The Line – «над чертой»), объединяющие традиционные виды рекламы в средствах массовой информации. Затем руководитель вспомнил, что не учел затраты, связанные с раздачей бесплатных образцов товара и с организацией городского праздника, на котором будет распространяться фирменная продукция. Пришлось включить в смету то, что осталось под чертой – Below The Line.

Личные (персональные) продажи, в т.ч. торговые презентации и торговые встречи, по мнению ряда авторов, целесообразнее рассматривать в сбытовой функции маркетинга. Если речь идет о раздаче образцов, промышленных выставках и ярмарках, то их относят к содействию продажам, сбыту и связям с общественностью. Такой обязательный элемент личных продаж, как контакт с покупателем, присутствует во всех видах маркетинговых коммуникаций, кроме рекламы, и является образующим принципом BTL акций.

Использование BTL зависит от маркетинговой стратегии компании, ее позиционирования, положения на рынке. Традиционно к BTL относят:

1.Consumer Promotion – стимулирование продаж и продвижение товаров, рассчитанные на конечного потребителя, включая креативные разработки и производство рекламных материалов, промоакции и услуги третьих лиц, сэмплинг, призы и т.п., услуги BTL – агентств.

2.Trade Promotion – стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объема продаж, включая креативные разработки и производство рекламных материалов, совместные проекты, услуги BTL –агентств, призы и сувениры.

3.Direct Marketing, включая прямую почтовую рассылку и e-mail рекламу, каталоги, телемаркетинг, интернет, телемагазины, SMS и др. средства коммуникации, рассчитанные на отклик или прямые продажи, а также разработку креатива, печать/производство рекламных материалов, стоимость баз данных, почтовые и производственные расходы, гонорар (комиссия) ДМ-агентств.

Мировая тенденция заключается в том, что средства из категории ATL все больше перераспределяются в категорию BTL. Рост объемов данного рынка обусловлен утратой позиций традиционной рекламы; конкуренцией во всех товарных группах и ценовых категориях; развитием новых информационных технологий, дающих возможность обратной связи и диалога с потребителем. В России BTL технологии впервые были использованы в начале 90-х, когда появились магазины беспошлинной торговли в московских аэропортах. В 2000-2001 годах BTL стали активно использовать розничные сети для своей экспансии. Большая часть российского рынка BTL – транснациональные корпорации. BTL индустрия выполняет и социальную функцию, способствует развитию рабочих мест. Только в Москве в данной сфере частично занято более 500 тысяч человек. Собственники BTL компаний молодые предприниматели, персонал – студенты, выпускники школ, которых привлекает неполная занятость. Процентное соотношение ATL и BTL (по итогам 2005) 78:22; эксперты прогнозируют дальнейший рост, которому будут содействовать дальнейшее законодательное ограничение объема рекламы и некоторых товаров; рост цен на рекламоносители. При этом не будет способствовать развитию рынка BTL: нехватка академических знаний об этой области, неразработанность стандартов оплаты промо-услуг, отсутствие законодательного регулирования данного направления деятельности.

Средства СМК с различной эффективностью решают коммуникационные задачи. Применение того или иного средства СМК зависит от: рыночной ситуации, характеристик фирмы, целей ее маркетинговой деятельности.

3.2. Схема взаимодействия основных и синтетических средств маркетинговой коммуникации ATL и BTL

Схема взаимодействия ATL и BTL строится на принципе

синергии: ATL создает узнаваемость и «прогревает» аудиторию, а BTL превращает этот интерес в конкретную покупку [2, 3].

Структура взаимодействия

1. ATL (Above The Line) — Охват и узнаваемость:

- **Каналы:** ТВ, радио, наружная реклама, пресса [1, 2].

- **Роль:** Формирует имидж бренда и сообщает о существовании продукта широким массам [3, 4].

- **Эффект:** Создает первичный спрос и «вход в воронку» продаж [3].

2. **BTL (Below The Line) - Стимулирование и контакт:**

- **Каналы:** Промо-акции, дегустации, мерчандайзинг, POS-материалы, direct mail [1, 4].

- **Роль:** Работает в точках продаж или напрямую с потребителем, подталкивая к сделке [2, 4].

- **Эффект:** Повышает лояльность и обеспечивает мгновенный отклик (продажу) [3]

Синтетические средства (TTL - Through The Line)

Это зона пересечения, где инструменты смешиваются для максимальной эффективности:

- **Спонсорство:** Бренд мелькает в ТВ-трансляции (ATL) и раздает образцы на самом мероприятии (BTL)

- **Событийный маркетинг (Event):** Громкая PR-кампания в СМИ привлекает внимание, а участие в ивенте дает личный опыт взаимодействия с продуктом .

- **Digital-маркетинг:** Контекстная реклама работает на охват, а персонализированные рассылки или чат-боты- на удержание [6].

Суть схемы: ATL работает на **голову** (мысли о бренде), а BTL - на **руки** (действие/покупка) [3, 4]. В современной практике их редко разделяют, объединяя в стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Компоненты схемы

1. Основные средства (ATL - Above the Line)

Направлены на массовую аудиторию, формируют узнаваемость и имидж бренда. Это «над чертой».

- **ТВ и радио:** Широкий охват, эмоциональное воздействие.

- **Наружная реклама (ООН):** Высокая частота контактов.

- **Пресса:** Таргетинг по интересам.

2. Основные средства (BTL - Below the Line)

Направлены на узкие целевые группы, персонализированы, предполагают прямой контакт и стимулируют покупку «здесь и сейчас».

- **Мерчандайзинг и POS-материалы:** Влияние в точке продаж.

- **Событийный маркетинг (Event):** Промо-акции, дегустации.

- **Прямой маркетинг (Direct):** SMS, email-рассылки.

3. Синтетические средства коммуникации

Объединяют элементы ATL и BTL, используя их одновременно для достижения синергетического эффекта.

- **Брендинг:** Создание имиджа, который транслируется как в рекламе (ATL), так и в упаковке (BTL).

- **Спонсорство:** Бренд присутствует на крупном мероприятии (ATL охват), проводя при этом активации на месте (BTL).

- **PR (Public Relations):** Формирование репутации через статьи в СМИ (ATL) и участие в мероприятиях (BTL).

- **Упаковка:** Сочетает функции защиты (товар), привлечения внимания (ATL) и предоставления информации (BTL).

Механизм взаимодействия (Синергия)

1. **ATL создает знание:** Массовая реклама сообщает о продукте.
2. **Синтетические средства создают образ:** Упаковка и PR задают ценности бренда.
3. **BTL завершает сделку:** Акции в точках продаж конвертируют знание в покупку.

Например, телевизионный ролик (ATL) сообщает о новой акции, билборды (ATL) поддерживают ее визуально, а внутри магазина покупателя встречает промоутер (BTL) и промо-стойка (BTL), выполненные в едином стиле с рекламой (Синтетическое средство - Брендинг).

3.3. Упаковка как неотъемлемый элемент товарной политики.. Функции упаковки

Упаковка (*packaging*) – неотъемлемый элемент маркетингового комплекса. Многие деятели рынка называют упаковку пятой составляющей комплекса маркетинга в дополнение к товару, цене, методам распространения и продвижения. Однако большинство продавцов рассматривают упаковку как один из элементов товарной (брендинговой) политики. Большинство товаров, предлагаемых на рынке, подлежат обязательной упаковке.

Упаковка – это разработка и производство вместилища или оболочки для товара. На рисунке 3 представлены слои упаковки.



Рисунок 3- Слои упаковки

Вместилище и оболочка – это разные варианты упаковки, которая включает в себя три слоя.

1. Внутренняя упаковка – это непосредственное вместилище товара. Например, для лосьона после бритья "Old Spice" внутренней упаковкой будет бутылка, в которую он налит.

2. Внешняя упаковка – материал, служащий защитой для внутренней упаковки и удаляемый при подготовке товара к непосредственному использованию. Например, для бутылки с лосьоном "Old Spice" внешней упаковкой будет картонная коробка, которая обеспечивает дополнительную защиту и предоставляет производителю возможность использовать ее для целей стимулирования сбыта товара.

3. Транспортная упаковка – вместилище, необходимое для хранения, идентификации или транспортировки товара. Например, для лосьона "Old Spice" транспортной упаковкой будет ящик из гофрированного картона, вмещающий 72 бутылки (рис. 4.4).

Маркировка и печатная информация с описанием товара (бренда), нанесенные на саму упаковку или вложенные в нее, являются неотъемлемой частью упаковки. Особое место маркировка играет в экспортной упаковке.

По маркировке и упаковке существуют разнообразные международные соглашения:

- 1) Международное соглашение о транспортировке опасных товаров (ATR);
- 2) Международный морской код для опасных товаров (IMDG);
- 3) Международное соглашение по маркировке опасных грузов, перевозимых воздушным путем (IATA).

Упаковка включает следующие материальные элементы:

- тара, отвечающая требованиям вмещения, защиты, хранения товара, продвижения по каналам сбыта, повторного использования, в том числе для других нужд;
- этикетка, содержащая фирменное название продукции, символ компании, производителя, состав, рекламные материалы, коды для хранения и инструкции для использования, контрэтикетка;
- вкладыш – детальные инструкции и указания о мерах предосторожности, купоны, призы, брошюры с рецептами и другая информация и материалы, способные усилить сбыт, стимулировать повторные закупки, лист-вкладыш;
- кольеретка, ярлык, пробка и др.

В последнее время упаковка превратилась в одно из действенных орудий брендинга. Хорошо спроектированная упаковка может оказаться для потребителей дополнительным удобством, а для производителей – дополнительным средством стимулирования сбыта товара. Выбор покупателем товара большей частью обусловлен привлекательностью упаковки. В особенности при приобретении еды, когда потребитель не может, что называется, потрогать свою покупку, т.е. сравнить ее характеристики с другими. В этом случае человек останавливается либо на знакомом, хорошо зарекомендовавшем себя бренде, либо на том, который красиво выглядит. По данным аналитиков, продовольственный сектор потребляет порядка 40% всей выпущенной упаковки: первичную упаковку, непосредственно контактирующую с товаром (около 60% используемого объема), транспортную (примерно 30) и вторичную – 7%. В России наиболее распространена бумажная (картонная) и полимерная упаковка. То, во что расфасуют товар, зависит от его

специфики и предъявляемым к нему требованиям. Например, полуфабрикаты, которые перед употреблением нужно только подогреть, снабжают упаковкой, выдерживающей нагрев в микроволновой печи. Магазины предлагают сыр в закрываемых коробках, пластиковыми бутылками и стаканчиками заменяют стеклянную упаковку для жидких и полужидких продуктов, а на пластик приходится почти половина объема пищевой упаковки.

Хорошо разработанные упаковки обладают определенной ценностью с точки зрения удобства в глазах потребителей и с точки зрения продвижения товара – в глазах производителя. Возрастающее внимание использованию упаковки в качестве инструмента маркетинга связано с влиянием *различных факторов*.

1. Самообслуживание. В среднестатистическом супермаркете покупатель проходит мимо 300 различных товаров в минуту. Принимая во внимание, что 53% всех покупок происходят под влиянием импульса, эффективная упаковка работает в качестве пятисекундного рекламного ролика. Упаковка должна отвечать многим требованиям, связанным с продажей, – привлекать внимание, описывать характеристики товара, способствовать формированию доверия потребителей и производить приятное общее впечатление.

2. Благосостояние потребителей. Рост потребительского благосостояния означает, что покупатели готовы заплатить немного большую сумму за удобство, приятный внешний вид, надежность и престижность хороших упаковок.

3. Имидж компании и торговой марки. Компании признают, что хорошо продуманная упаковка – необходимое условие мгновенного узнавания компании или торговой марки. Например, компания "Campbell Soup" утверждает, что средний покупатель видит ее красно-белую банку 76 раз в году, что эквивалентно телевизионной рекламе стоимостью 26 млн долл. США.

4. Инновационные возможности. Инновационная упаковка может принести значительную выгоду потребителям и прибыль производителям. Например, зубная паста в упаковке с дозирующим устройством завоевала 12% рынка зубных паст, так как многие покупатели считают ее более удобной и меньше пачкающей. Компания "Chesebrough-Ponds" уvasличила общий объем продаж средств для полировки ногтей после того, как выпустила карандаш для полировки ногтей "Aziza Polishing Pen". Компании, которые первыми начали разливать безалкогольные напитки в алюминиевые банки, а бытовые жидкости – в аэрозольные баллончики, привлекли много новых покупателей.

Роль упаковки в торгово-технологическом процессе определяется функциями, которые она выполняет:

- 1.предотвращение вредного воздействия внешней среды на товар;
- 2.защита товара от влияния других товаров;
- 3.обеспечение условий для сохранности количества и качества товара на всем пути его движения из сферы производства в сферу потребления;
- 4.придание товарам и другим грузам необходимой мобильности и создание условий для механизации трудоемких операций и более эффективного использования складских и торговых площадей;
- 5.выполнение роли носителя коммерческой информации и торговой рекламы;
- 6.использование тары не только как средства для размещения товара, его транспортирования и хранения, но и как средства для выкладки и продажи товаров в торговом зале магазина.

Специалисты отмечают рост потребления упаковки и ее стремительное удешевление. Оптимальный вариант в настоящее время – недорогая упаковка, соответствующая требованиям, предъявляемым к товару, изготавливаемая с минимальными затратами труда.

Общие требования к упаковке.

- 1.Единство образа. Вид товара, название, отличительные характеристики, изобразительные элементы на упаковке, цветовое решение и символика.
- 2.Соответствие упаковки качеству товара. Очень эффектная упаковка, не подтвержденная соответствующим качеством товара, может насторожить покупателя.
- 3.Достоверность. Важно в изобразительном ряду использовать именно те продукты, которые действительно входят в состав товара. Элемент достоверности подчеркивает и введение в макет упаковки фотографических изображений реальных предметов.
- 4.Клиентоориентированность. Особенности качества и стиля упаковки определяют потребители. Гамма и символика товаров для детей отличается от товаров для взрослых.

Пройдя определенный путь эволюционного развития, упаковка приобретала различные свойства и качества. Сначала развивались ее функциональные свойства:

- оболочка (емкость), в которой находится продукт;

- предохраняет товар от порчи, являясь защитным слоем для предохранения товара от механических и термических воздействий;
- идентифицирует продукт;
- удобство пользования и хранения;
- удобство для транспортировки продукции;
- привлекает покупателя – рекламирует продукт;
- экономит средства и время.

Главное назначение любой упаковки – вмещать и сохранять продукт. Упаковка должна сохранять продукт свежим, предотвращать его порчу в процессе транспортировки, а также в случае попадания внутрь влаги, грязи, бактерий и посторонних запахов. Потребитель не хочет получать загрязненную пищу, разорванные пакеты, порезы от острых краев упаковки или поддельные товары. Правила защиты потребителей устанавливаются как правительством, так и торговыми ассоциациями. Упаковка как средство идентификации стала настолько важной, что такие компании, как "Heinz" и "Coca-Cola", не меняют своих бутылок многие годы, потому что упаковка является атрибутом фирменного стиля их бренда, что позволяет быстро узнать торговую марку продукта и помогает покупателю быстро получить уверенность в стандартном качестве. Это создает дополнительную ценность товара как для потребителя, так и для изготовителя.

Упаковка не должна терять свой изначальный вид в результате перевозки, хранения, должна быть удобной для размещения на складских стеллажах и торговых витринах. Розничный торговец заинтересован в наличии упаковок различных размеров, чтобы удовлетворить различных покупателей. Потребителям также нравятся упаковки, которые удобно хранить и легко открывать. Например, шампунь должен быть упакован в бутылку, которую легко брать и удобно держать в руке. Удобство не должно влиять на сохранность содержимого. Например, целлофановая упаковка позволяет легко видеть содержимое, но она не всегда обеспечивает надежную защиту. Успех продажи товара может зависеть от того, насколько *привлекательна упаковка* для потребителя. Привлекательность есть результат действия многих факторов – размера, цвета, материала, формы. Привлекательность может быть усилена за счет легко читаемой инструкции по применению, размещенной непосредственно на упаковке. Существенен и цветовой аспект. Например, для такого продукта, как фруктовый сок, цветовой решение упаковки имеет огромное значение. Через него компания пытается передать образ свежести, чистоты и пользы для здоровья.

Форма упаковки также способна придавать товару особую привлекательность. Например, упаковка конфет ко Дню Святого Валентина в форме сердечка напоминает покупателю о соответствующем событии. Иногда используется специальная подарочная упаковка. Возможность последующего использования упаковки для других целей повышает ее привлекательность. Например, некоторые банки, бутылки, шкатулки и т.п. становятся даже предметом коллекционирования. Бутылки из-под напитков используют как сосуды для жидкостей или вазы для цветов. Такие упаковки – это просто подарок покупателю за истраченные на покупку деньги. Использование изготовителем той или иной упаковки зависит от ее стоимости. Затраты на обеспечение рассмотренных выше качеств (защита, идентификация, удобство и привлекательность) являются дополнительными по отношению к основной стоимости материалов и печатного оформления.

На стоимость упаковки влияет стоимость материалов, изготовления упаковки, хранения и транспортировки, оборудования, необходимого для изготовления упаковки и заполнения ее содержимым, стоимость рабочей силы. В среднем на упаковку расходуется сумма, соответствующая 10% розничной цены товара (например, в парфюмерно-косметической продукции – до 40%). Иногда незначительное увеличение производственных затрат окупается возросшей в результате этого привлекательностью товара для покупателя. Например, салфетки "Клинекс" стали популярными, когда их изготовитель внедрил упаковку, сделавшую возможным извлечение салфеток по одной.

Современные российские производители товаров во многом перенимают опыт западных компаний по упаковке своей продукции, чтобы повысить конкурентоспособность именно российских товаров на фоне многообразия импортных. В последнее время стали популярными выставки, демонстрирующие отечественные образцы упаковки. Очень важно следовать фирменному стилю, чтобы товар оставался узнаваемым. Именно внешним видом и качеством упаковки формируется доверие к товару и его последующая востребованность. Отличное качество товара может быть замечено только после приобретения, а чтобы это произошло, упаковка должна выделить конкретную продукцию из ряда подобных товаров конкурирующих фирм.

3.4. Количественные и качественные исследования поведения потребителей.

Исследование поведения потребителей делится на две основные категории, которые дополняют друг друга:

количественные методы отвечают на вопрос «Сколько?», а **качественные** — на вопросы «Почему?» и «Как?».

1. Количественные исследования

Цель - получить статистически значимые данные, которые можно перенести на всё население (генеральную совокупность).

- **Суть:** Сбор числовых данных и их анализ.

- **Методы:**

- **Опросы (анкетирование):** Личные (CAPI), телефонные (CATI) или онлайн (CAWI).

- **Холл-тесты:** Тестирование продукта или упаковки в специально оборудованном месте.

- **Домашнее тестирование (Home-tests):** Проверка товара в реальных бытовых условиях.

- **Аудит розничной торговли:** Сбор данных о продажах, ценах и остатках в магазинах.

Результат: Графики, таблицы, проценты и прогнозы.

2. Качественные исследования

Направлены на глубокое понимание мотивов, эмоций, ценностей и барьеров потребителей.

- **Суть:** Работа с небольшими группами респондентов для поиска инсайтов.

Методы:

- **Фокус-группы:** Групповое обсуждение под руководством модератора.

- **Глубинные интервью:** Длительная беседа «один на один» для выявления скрытых смыслов.

- **Этнографические исследования:** Наблюдение за потребителем в его привычной среде.

- **Проективные методики:** Ассоциации, завершение предложений, использование метафор для обхода психологических барьеров.

- **Результат:** Описание моделей поведения, цитаты, гипотезы и «инсайты».

В таблице 2 представлены основные различия между количественными и качественными исследованиям .

Основные различия между количественными и качественными исследованиями

Характеристика	Количественные	Качественные
Выборка	Большая (от 100 до нескольких тысяч человек)	Малая (обычно до 30-50 человек или 4-8 групп)
Цель	Подтверждение гипотез, измерение доли рынка	Поиск идей, понимание причин поведения
Тип данных	Цифры, статистика	Слова, образы, мнения
Инструмент	Структурированная анкета	Гайд (план) интервью или обсуждения

Для сочетания количественных и качественных исследований сначала проводят качественный этап (чтобы нащупать проблемы и идеи), а затем количественный (чтобы проверить, характерны ли найденные идеи для большинства людей). Качественные исследования проводят на этапе разработки нового продукта, при падении продаж (поиск причин), для разработки рекламных креативов. Количественные исследования проводят для оценки размера рынка, подтверждения гипотез, измерения эффективности рекламы, отслеживания удовлетворенности (NPS).

Тестирование по теме 3.

1. Что из перечисленного не входит в классический комплекс маркетинговых коммуникаций?

- а) реклама
- б) прямые продажи
- в) ценообразование
- г) связи с общественностью (PR)

2. Какая функция упаковки считается приоритетной с точки зрения логистики?

- а) коммуникативная (привлечение внимания)
- б) защитная (сохранность товара)

в) информационная (состав, сроки годности)

г) эстетическая

3. Что относится к ATL-коммуникациям (Above-the-Line)?

а) рассылка образцов товара (семплинг)

б) рекламный ролик на центральном ТВ

в) организация дегустации в супермаркете

г) спонсорство локального спортивного мероприятия

4. Главная особенность BTL-коммуникаций (Below-the-Line) - это:

а) охват максимально широкой аудитории

б) высокая стоимость одного контакта

в) рассылка образцов товара

г) использование только печатных СМИ

5. Как называется элемент упаковки, который содержит штрих-код, описание состава и данные о производителе?

а) дизайн-макет

б) маркировка

в) слоган

г) бренд-зона

6. Стимулирование сбыта (Sales Promotion) как часть коммуникаций направлено на:

а) создание долгосрочного имиджа бренда

б) немедленное ускорение продажи товара

в) улучшение отношений с государственными органами

г) разработку новых характеристик продукта

7. Упаковка как «безмолвный продавец» выполняет коммуникативную функцию. Что это означает?

- а) она защищает товар от вскрытия
- б) она облегчает транспортировку
- в) она передает образ бренда и привлекает целевого покупателя
- г) она соответствует экологическим стандартам

8. К какому типу продвижения относится «партизанский маркетинг»?

- а) ATL
- б) BTL
- в) TTL (Through-the-Line)
- г) прямая почтовая рассылка

9. Система маркетинговых коммуникаций – это:

- а) платное, одностороннее, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке
- б) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок
- в) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли
- г) организация рекламных мероприятий для улучшения имиджа компании

10. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:

- а) канал внутренних коммуникаций
- б) канал формальных коммуникаций
- в) канал неформальных коммуникаций
- г) канал внешних коммуникаций

Практическое занятие по теме 3

Практическая работа №3

Использование рекламных креативных технологий в рекламных обращениях

1. Креативные методики (Разминка)

Упражнение «Метод фокальных объектов»

- **Задание:** Выберите случайный предмет (например, *фонарик*) и целевой объект (например, *банковский вклад*).
- **Задача:** Перенесите свойства фонарика (светит, пробивает тьму, компактный, на батарейках) на банковский продукт.
- **Результат:** Идея для заголовка или визуального образа (например, «Вклад, который прольет свет на ваше финансовое будущее»).

2: Технология Storytelling (Сторителлинг)

Упражнение «Путь героя за 60 секунд»

Задание: Выберите продукт (например, *ортопедическая подушка*).

Задача: Напишите сценарий короткого ролика (Reels/Shorts) по структуре:

1. Экспозиция (герой не выспался).
2. Завязка (важная встреча провалена из-за усталости).
3. Кульминация (появление продукта).
4. Развязка (жизнь наладилась).

Акцент: Креатив должен быть в необычной подаче «боли» клиента.

3: Использование латерального мышления

Упражнение «Метод инверсии (От противоположного)»

- **Задание:** Реклама элитного ресторана.
- **Задача:** Создайте рекламное обращение, используя «недостатки» или запреты.
- **Пример:** «Не приходите к нам, если вы не готовы к тому, что обычная еда покажется вам безвкусной».
- **Цель:** Отработка технологии привлечения внимания через парадокс.

4: Визуальные креативные технологии

Упражнение «Визуальная метафора»

- **Задание:** Создать концепт печатной рекламы (принта) для службы доставки (скорость).
- **Задача:** Изобразить «скорость», не используя изображения машин, курьеров или самолетов.
- **Решение:** (Например, гепард, свернувшийся в форме коробки, или огонь, принимающий форму адреса).

5: Копирайтинг и формулы

Упражнение «Трансформация по модели AIDA»

- **Задание:** Дан сухой текст: «Продаем пластиковые окна. Недорого. Гарантия 5 лет. Звоните».
- **Задача:** Переписать текст, используя креативный триггер для каждого этапа:
 - **A (Attention):** Шок-заголовок или вопрос.
 - **I (Interest):** Необычный факт о тишине.
 - **D (Desire):** Образ комфорта (сон ребенка).
 - **A (Action):** Дедлайн или бонус.

Итоговое задание занятия:

Разделиться на группы и разработать концепцию рекламной кампании для «сложного» продукта (например, *страхование оборудования для майнинга* или *доставка свежего воздуха в баллонах*), используя минимум две изученные технологии.

Критерии оценки:

1. Оригинальность идеи.
2. Соответствие выбранной технологии.
3. Понятность сообщения для целевой аудитории

Фонд оценочных средств по теме 3.

1. Какой элемент комплекса маркетинга (4P) отвечает за маркетинговые коммуникации?

A) Product

Б) Price

В) Place

Г) Promotion

Ответ : Г. Promotion (Продвижение) в концепции 4Р включает в себя все инструменты маркетинговых коммуникаций: рекламу, связи с общественностью (PR), стимулирование сбыта и личные продажи. Он отвечает за то, чтобы донести информацию о продукте до целевой аудитории.

2. Что из перечисленного НЕ относится к основным инструментам комплекса маркетинговых коммуникаций?

А) Реклама

Б) Личные продажи

В) Логистика

Г) Связи с общественностью (PR).

Ответ:: В. Обоснование:

Комплекс маркетинговых коммуникаций (продвижение) включает инструменты, направленные на информирование, убеждение и напоминание потребителям о товаре или бренде. К ним относятся::

А) Реклама

Б) Личные продажи

В) Связи с общественностью (PR) .Логистика же относится к компоненту «Место» (Place) в маркетинговом комплексе (4Р) и отвечает за физическое распределение и доставку товаров, а не за коммуникацию с потребителем.

3. Ключевая цель коммуникации на этапе зрелости продукта - это:

А) Информирование о новинке

Б) Напоминание о бренде

В) Формирование первичного спроса

Г) Снижение цены .

Ответ Б.Обоснование: а этапе зрелости продукт уже хорошо известен потребителям, а рынок насыщен конкурентами. Основные усилия маркетинга направлены на удержание доли рынка, формирование лояльности и напоминание потребителям о существовании бренда, чтобы они не переключились на конкурентов.

4. Какой элемент СМК характеризуется отсутствием персонализации, массовостью и платностью размещения?

А) Личные продажи

Б) Реклама

В) PR (связи с общественностью)

Г) Прямой маркетинг.

Ответ:Б. Обоснование:

- Отсутствие персонализации: Рекламное сообщение обращено к широкой аудитории, а не к конкретному человеку.
- Массовость: Реклама транслируется через СМИ или наружные носители для охвата большого количества людей.
- Платность размещения: Рекламодатель всегда платит за время или место в медиа. .

5. Краткосрочные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара - это:

А) ПропагандаБ

Б) Спонсоринг

В) Стимулирование сбыта

Г) Брендинг.

Ответ: В.Обоснование. Стимулирование сбыта (sales promotion) — это маркетинговые мероприятия, направленные на потребителей или торговых посредников, которые включают в себя краткосрочные стимулы (скидки, купоны, конкурсы, акции) для поощрения покупки или увеличения объема продаж товаров..

6. Установление соответствия между инструментом и его целью

Инструмент

Основная цель

- | | |
|----------------------------|--|
| 1. PR (Паблик
рилейшнз) | А. Немедленное увеличение объема продаж |
| 2. Личные продажи | Б. Формирование благожелательного имиджа
компаний |
| 3. Стимулирование
сбыта | В. Установление долгосрочных отношений с
конкретным клиентом. |

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

7. Что такое «личная продажа»?

- А) Размещение объявления в газете.
- Б) Устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями.
- В) Распространение листовок.
- Г) Спонсорская деятельность.

Ответ: Б.

8. Установите соответствие между элементом коммуникации и его определением:

- | | |
|------------------|---|
| 1. Отправитель - | А. Получатель сообщения. |
| 2. Сообщение - | Б. Кодирование информации. |
| 3. Канал связи - | В. Компания, передающая информацию. |
| 4. Получатель - | Г. Средство распространения информации. |

Ответ: 1-В, 2-Б, 3-Г, 4-А.

9. Перечислите основные показатели эффективности маркетинговых коммуникаций (KPI).

Ответ: Охват (Reach), Показы, CTR (кликабельность), Конверсия (Conversion), Количество лидов, Прирост объема продаж, CPM (цена за 1000 показов)..

10. Ситуация: Компания «ЭкоСнек» выводит на рынок новую линейку полезных батончиков для подростков (14-18 лет). Бюджет ограничен. Потребитель ценит экологичность и тренд на здоровый образ жизни. Предложите оптимальный комплекс маркетинговых коммуникаций (Promotion mix) для данного случая, выбрав 3-4 инструмента и объяснив свой выбор.

Ответ:

1.SMM (Социальные сети): Продвижение в VK и TikTok/Instagram (через Reels), так как это основные каналы коммуникации с подростками.

2.Influencer Marketing (Лидеры мнений активистов).

3.Стимулирование сбыта: Акция «Принеси пустую упаковку — получи скидку» (повышает лояльность к эко-бренду) или конкурс в соцсетях.

4.PR (Связи с общественностью): Участие в школьных или городских спортивных мероприятиях.

Обоснование: Реклама в ТВ или прессе неэффективна для данной ЦА и слишком дорога. Данные инструменты обеспечивают прямое попадание в целевую аудиторию

ТЕМА 4. РЕКЛАМНОЕ ОБРАЩЕНИЕ

4.1.Понятие рекламного обращения, основные этапы и технологии процесса его разработки

Рекламное обращение можно определить как средство представления информации коммуникатора получателю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, символическую и т.д.) и поступающее к адресату с помощью конкретного канала коммуникации.

Рекламные обращения поражают многообразием своих форм: от выкриков наемных глашатаев до спутниковой международной трансляции рекламного видеоклипа по телевидению; от шариковой ручки, используемой в качестве сувенира, до широкомасштабных рекламных панно (рис. 4.2), занимающих сотни квадратных метров; от фирменной оберточной бумага до дорогостоящих спонсируемых проектов и т.д. На рисунке 4 представлены формы рекламных обращений.

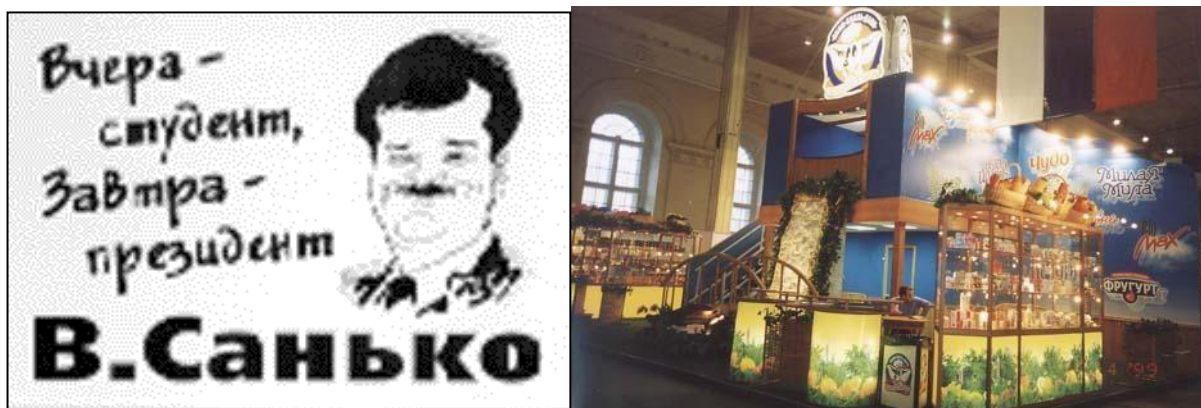


Рисунок. 4- Формы рекламных обращений

Рекламное обращение, безусловно, является центральным элементом всей рекламы. Именно оно представляет коммуникатора целевой аудитории, и его можно рассматривать как главное средство, основной инструмент достижения целей рекламной деятельности.

Рассмотрим основные составляющие рекламного обращения. Наиболее важными из них являются содержание, форма и структура обращения. Рассмотрим их подробнее.

4.2. Научные креативные технологии (ТРИЗ, метод разрыва, метод мозгового штурма)

Научные креативные технологии, такие как ТРИЗ, метод разрыва и мозговой штурм, представляют собой различные подходы к решению проблем и развитию творческого мышления. ТРИЗ (теория решения изобретательских задач) - это методология, основанная на анализе и систематизации знаний о решениях технических задач, направленная на поиск оптимальных решений путем преодоления противоречий. Метод разрыва предполагает выход за рамки привычных ограничений и поиск новых, нестандартных решений. Метод мозгового штурма стимулирует генерацию идей в группе, акцентируя внимание на количестве, а не на качестве идей на начальном этапе.

ТРИЗ (Теория решения изобретательских задач): изучает закономерности, которые возникают при решении технических задач, и использует их для поиска новых решений. Многие технические задачи связаны с противоречиями между желаемыми свойствами и ограничениями. ТРИЗ предлагает методы для разрешения таких противоречий. ТРИЗ включает в себя набор инструментов, приемов и принципов, которые помогают систематизировать знания и опыт для решения различных задач. ТРИЗ применяется в различных областях, включая инженерное дело, науку, образование и даже в быту.

Метод разрыва:

Метод разрыва предполагает выход за рамки привычных представлений и ограничений, чтобы найти новые, неожиданные решения. Этот метод стимулирует творческое мышление и поиск неординарных подходов к решению проблем. Метод разрыва можно использовать в различных ситуациях, например, при разработке нового продукта, решении организационных проблем или создании нового образовательного метода.

Метод мозгового штурма:

Основная идея мозгового штурма – это генерация как можно большего количества идей в короткий промежуток времени.

На начальном этапе критика идей не допускается, чтобы не подавлять творческий процесс. Мозговой штурм способствует развитию командного взаимодействия и совместной генерации идей. Метод мозгового штурма широко используется для решения самых разных задач, от разработки новых продуктов до решения организационных проблем. ТРИЗ, метод разрыва и мозговой штурм являются ценными инструментами для развития творческого мышления и решения проблем. Они могут использоваться как по отдельности, так и в комбинации, в зависимости от конкретной задачи и ситуации.

4.3.Содержание рекламного обращения

Содержание рекламного обращения определяется множеством факторов, среди которых главную роль играют цели и характер воздействия на адресата.

Обычно выделяют такие основные уровни воздействия:

- когнитивный (передача информации, сообщения);
- аффективный (формирование отношения);
- суггестивный (внушение);
- конативный (определение поведения).

Сущность когнитивного воздействия состоит в передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре; факторов, характеризующих его качество и т.п.

Целью аффективного воздействия является превращение массива передаваемой информации в систему установок, мотивов и принципов получателя обращения. Инструментами являются частое повторение одних и тех же аргументов, приведение логических доказательств сказанного, формирование благоприятных ассоциаций и т.д.

Внушение (суггестивный уровень) предполагает использование, как осознаваемых психологических элементов, так и элементов бессознательного. Т.к. определенная часть рекламного послания может усваиваться адресатом, минуя сферу активного мышления. Результатом может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Это возможно, во-первых, если внушение соответствует потребностям и интересам адресата, и, во-вторых, если в качестве источника информации использован человек, обладающий авторитетом и пользующийся доверием, в-третьих, при многократной повторяемости рекламного обращения.

Конативное воздействие обращения реализуется в «подталкивании» получателя к действию (конечно, к покупке), подсказывание ему ожидаемых от него действий.

Осознание необходимости этих основных уровней воздействия рекламного обращения на сознание человека легло в основу множества рекламных моделей. Схемы некоторых наиболее известных и распространенных моделей разработки рекламных обращений рассмотрим.

Самой старой и самой известной рекламной формулой является **AIDA** (attention – interest – desire – action, т.е. внимание – интерес – желание – действие). Она предложена американским, рекламистом Элмером Левисом еще в 1896 г. Суть ее состоит в том, что идеальное рекламное обращение, в первую очередь, должно привлекать непроизвольное внимание. О пути достижения этой цели будем говорить позднее. После того как внимание аудитории привлечено, обращение должно удержать ее интерес. В соответствии с моделью **AIDA** обращение должно также возбудить желание адресата опробовать рекламируемый товар, стать его владельцем.

И, наконец, в обращении должна быть «подсказка» получателю, что он должен сделать. Например: «позвоните сегодня же», «требуйте в аптеках Вашего города», «приходите и убедитесь сами» и т.п.

АССА как рекламная формула сводит результаты рекламного воздействия к определению аудитории, прошедшей через один из четырех этапов потребительского поведения – внимание (attention), восприятие аргументов (comprehension), убеждение (conviction) и действие (action). Название Формулы **DIBABA** также является аббревиатурой не-

мечких определений шести фаз процесса продажи:

1. определение потребностей и желаний потенциальных покупателей;
2. отождествление потребительских нужд с предложением рекламы;
3. «подталкивание» покупателя к необходимым выводам о покупке, которые ассоциируются с его потребностями;

4. учет предполагаемой реакции покупателя;
5. вызов у покупателя желания приобрести товар;
6. создание благоприятной для покупки обстановки.

Этапной в процессе развития подходов к формированию рекламных обращений стала модель **DAGMAR**. Название формулы включает начальные буквы английского определения определения рекламных целей – измерение рекламных результатов. Согласно модели, акт покупки проходит 4 фазы:

1. узнавание марки товара;
2. ассимиляция – осведомление адресата о качестве товара;
3. убеждение – психологическое предрасположение к покупке;
4. действие – совершение покупки адресатом рекламы.

Эффект рекламы определяется приростом числа покупателей на каждой из указанных фаз.

Из более поздних рекламных формул можно отметить модель «Одобрение», предполагающую прохождение потенциальным покупателем следующих фаз:

1. осознание необходимости покупки;
2. возникновение интереса к рекламируемому товару;
3. оценка его основных качеств;
4. проверка, опробование качества;
5. одобрение.

Отметим, что данные формулы не являются взаимоисключающими.

Формирование содержания рекламного обращения предполагает определенную мотивацию адресата. Желаемая реакция получателя рекламного обращения возможна, если используемый в обращении мотив будет совпадать с нуждами получателя, вызывать у него интерес. Как можно определить понятие «мотив»?

Мотив это внутреннее психологическое состояние, движущее личностью. В его основе лежит цель, достижение которой связано с удовлетворением определенных нужд и потребностей. Т.е. мотив – двигатель человеческих поступков и поведения в целом,

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно объединяются в три большие группы: 1) рациональные; 2) эмоциональные; 3) нравственные мотивы. К рациональным мотивам можно отнести:

1. Мотив прибыльности. Иногда его называют экономическим мотивом. Он основывается на желании разбогатеть, целесообразно расходовать

имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т.д. Две бутылки вместо одной

2. Мотив здоровья используется в рекламе продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т.п. Примером может служить реклама «Орбит», «Дирол», витаминов

3. Мотив надежности и гарантий. На этом мотиве строится реклама страховых фирм

4. Мотив удобства и дополнительных преимуществ предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств. Примером является реклама бритвенного станка с двойным подвижным лезвием (фирма «Жиллет»); зубной щетки с изменяющейся конфигурацией и др.

Эмоциональные мотивы в рекламе «играют» на желании получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается, в соответствии с рекламным обращением, путем покупки рекламируемого товара (услуг).

1. Мотив страха. Несмотря на то, что его использование ограничено Международным кодексом мотив страха используется в рекламе замков, средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, СПИДом и т.п.).

2. Мотив значимости и самореализации основывается на естественном желании человека находить признание, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т.п. Примером использования мотива может служить реклама банка «Альфа-Капитал» («Только для солидных клиентов»)

3. Мотив свободы определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защиты своей самостоятельности в различных сферах жизни. Примером использования этого мотива является реклама контактных линз, автономных блоков питания и т.д.

4. Мотив открытия «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и любовь к новизне. В рекламе он реализуется с использованием призывов типа: «Откройте для себя...», «Только попробуйте и не пожалеете», «Ощутите различие...» и т.п.

5. Мотив гордости и патриотизма в отечественной рекламе используется достаточно редко

6. Мотив любви используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т.д.

7. Мотив радости и юмора используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах. Например, в ряде роликов банка «Империял» герои-императоры (Цезарь, Наполеон) попадают в «нестатные» ситуации.

Нравственные и социальные мотивы апеллируют к чувству справедливости и порядочности.

1. Мотив справедливости используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний. Де- виз благотворительного фонда «Чернобыль» - «Они спасли нас в 86-м, поможем им сейчас!»

2. Мотив защиты окружающей среды в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами. Например, видеоролики об исчезающем уссурийском тигре в рекламе Межкомбанка. Данный мотив используется в рекламе производителей искусственного меха, и т.п.

3. Мотив порядочности основывается на основополагающих моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.

Естественно, что это не все мотивы, используемые в рекламной практике, они разнообразны, как разнообразны человеческие потребности

В некоторых случаях в рекламном обращении используется сразу несколько мотивов. Например: «Сукразит» - ноль калорий. Дешевле, полезней и слаще сахара!» (мотивы здоровья, прибыльности и удобства). Распространенным подходом к разработке обращений в практике зарубежной рекламы является перечисление аргументов в пользу покупки («Десять причин, почему следует купить товар X).

Россер Ривс явился автором широко известной теории «Уникального торгового предложения» – УТП. Согласно этой теории, обращение обязательно должно содержать предложение покупателю, которое было бы с одной стороны интересным покупателю, с другой стороны, – уникальным, т.е. не встречающимся в рекламе конкурентов. Если рекламируемый товар обычен и мало чем отличается от товаров конкурентов, то, по мнению Р. Ривса, УТП надо попросту придумать.

Конечно, УТП не является гарантией эффективности рекламы, но, во многих случаях его использование приносило результат. Примерами удачного использования УТП в обращениях является реклама шоколада «M&Ms» («Тает во рту, а не в руках!»).

Близкие к Р. Ривсу позиции занимает А. Политц. По нему рекламное обращение должно обладать тремя характеристиками:

1) быть уникальным в том смысле, что никто другой не пользуется выдвигаемыми в ней торговыми доводами;

2) быть правдоподобным, вызывающим доверие;

быть актуальным; затрагивать наиболее ценные для потребителя свойства рекламируемого товара. Для того чтобы обращение было

достаточно эффективным, необходимо его содержание облечь в соответствующую ему форму. Рассмотрим эту проблему.

4.4. Форма рекламного обращения.

Форма рекламного обращения характеризуется еще большим многообразием, чем мотивация. Один и тот же мотив можно реализовать с использованием самых различных рекламоносителей. С помощью одного и того же рекламоносителя, например, видеотехники, можно использовать различные стили и тон подачи материала - от заставки на экране до кинофильма.

Разработка рекламного обращения является искусством. Поэтому, говоря о форме, невозможно прописывать рецепты, но можно выявить основные закономерности. Основными элементами формы являются тон, стиль, цветовое решение, использование иллюстраций.

Важное значение имеет выбор верного тона обращения. Например, тон может быть жестким и сухим, когда надо «расторгнуть» получателя, помочь осознать ему остроту проблемы. Тон обращения может быть мягким и доверительным. Так, в рекламе банка его клиент «по секрету» рассказывает зрителю о выгоде этой формы. В некоторых случаях тональность обращения является приятельской, (сообщение типа: «Привет! Ты не забыл купить...?»).

Тон обращения может быть также юмористическим («СПИД- Инфо»; «Ну очень интересная газета»), ироничным (цикл о фармацевте Анне Сергеевне), патетичным («Новости от «Педигри Пал»») и т.д.

К сожалению, нередки случаи высокомерия, и даже хамства. Один банк позволил себе такое послание: «Не обращайтесь к нам, если ваш финансовый оборот составляет менее 50 миллионов в год». Но неэтичная реклама, как правило, ничего кроме убытков не приносит.

Стиль обращения также определяется целями рекламной кампании, видом рекламоносителя, характеристиками рекламируемого товара и, конечно же, целевой аудиторией. Вот некоторые варианты стилевых решений:

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда

3) слоган. Такие послания используются, в основном, в презентационной и напоминающей рекламе. Примером такого решения стала реклама фирмы «Сэлдом» («Не просто, а очень просто»).

2. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление.

3. «Зарисовка с натуры».

4. Создание атмосферы загадочности, интриги. Хороший пример - кампания под лозунгом «Ждите Мастера!» Только через несколько недель целевая аудитория узнала о начале издания газеты «Мастер».

5. Создание экзотической, романтической обстановки, Примеры: «Баунти», реклама духов и косметики «Ланком»

6. Создание образа персонифицирующего рекламируемый товар.

7. Консультация специалиста, ученого. Примеры: врачи представляют жевательную резинку «Дирол»,

11. Мюзикл. Один или несколько персонажей поют песенку о рекламируемом товаре (ролик Московского вентиляторного завода).

13. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения».

14. Сравнительная реклама. Во многих странах этот вид рекламы запрещен. В то же время данная форма обращения используется для подчеркивания уникальных свойств рекламируемого товара. (реклама стирального порошка «Ариэль», сравниваемого с просто «Стиральным порошком».)

Естественно, приведены только некоторые из используемых стилевых решений. Их арсенал постоянно пополняется.

В некоторых случаях реклама использует так называемый «спящий эффект». Он заключается в том, что рекламе не важно, какую она реакцию вызывает; позитивную или негативную. Гораздо важнее, чтобы она не оставляла получателей равнодушными. Это дает преимущества раздражающей рекламе, которая становится эффективной благодаря своему подсознательному влиянию. Оно пропорционально той степени, в какой данная реклама раздражает и возмущает людей в момент восприятия.

Большое значение в восприятии рекламного обращения имеет его цветовое решение. Цветная реклама привлекает внимание больше и на дольше, чем черно-белая.

Психологи утверждают, что иллюстрации, изображающие людей, привлекают внимание примерно на 23% больше, чем изображения неодушевленных предметов. Среди всех персонажей рекламных обращений наиболее высокий удельный вес благоприятного отношения аудитории имеют дети и собаки.

Структура – важный элемент рекламного обращения.

Одним из подходов к пониманию структуры обращения является разработка его композиции. Обычно она включает в себя следующие части: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фразу.

Данное деление достаточно условно. Иногда тот или иной элемент может отсутствовать.

Несколько слов о каждом из элементов,

Слоган – краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение. Слоган – одно из основных средств привлечения внимания и интереса аудитории. Особенно возрастает его роль в отсутствии других элементов, привлекающих непроизвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т.п. Основными требованиями к слогану являются его краткость и обеспечение удовлетворения потребностей получателей.

Зачин – часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок.

Информационный блок, называемый еще основным текстом, несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Исследования показали, что большего эффекта достигают обращения с конкретной и более полной информацией. Доказанным считают факт, что люди готовы читать длинные тексты, если находят в них необходимую для себя информацию. Особенно это касается рекламы дорогостоящих товаров.

Справочные сведения включают адрес рекламодателя, телефоны или другие каналы надежной связи с ним. В этом же блоке целесообразно привести важные условия покупки рекламируемого товара: форма и валюта платежа, размер минимальной партии, условия поставки и т.п.

Обращение может завершать **эхо-фраза**, которая повторяет дословно или по смыслу слоган или основной мотив послания. Особенно эффективно ее применение, если обращение достаточно велико по своему объему

Тест по теме 4

1. Что является основной целью рекламного обращения?

- а) личное общение с продавцом.
- б) донесение определенной информации от рекламодателя до целевой аудитории.
- в) только прямая продажа товара в момент просмотра.
- г) повышение лояльности клиентов.

2. Как называется текстовый элемент рекламного обращения, призванный привлечь внимание и выразить основную идею?

а) эхо-фраза.

б) слоган.

в) заголовок.

г) бриф

3. Формула AIDA описывает последовательность воздействия рекламы. Что означает буква «D» в этой аббревиатуре?

а) decision (Решение).

б) desire (Желание).

в) delivery (Доставка)

г) action (Действие)

4. Какой элемент рекламного обращения содержит подробную информацию о характеристиках товара и аргументы в его пользу?

а) иллюстрация.

б) основной рекламный текст (ОРТ).

в) кода (заключение).

г) справочные сведения

5. УТП (Уникальное торговое предложение) — это:

а) скидка на товар в праздничные дни.

б) специфическая выгода товара, которая отличает его от предложений конкурентов.

в) красивое оформление рекламного щита.

г) эффектная реклама.

6. «Эхо-фраза» в рекламном тексте обычно располагается:

а) в самом начале текста перед заголовком.

б) в середине текста для связки абзацев.

в) в конце текста, повторяя основную мысль обращения.

г) в начале текста после заголовка

7. Какой стиль рекламного обращения чаще всего используется для продвижения молодежных брендов или инновационных гаджетов?

а) официально-деловой.

б) эмоциональный и неформальный.

в) научно-популярный.

г) публицистический

8. Какие элементы обычно входят в структуру рекламного обращения?

а) только слоган

б) зачин, информационный блок, эхо-фраза, справочные сведения

в) список всех сотрудников компании

г) только фотографии продукта

9. К основным механизмам воздействия в рекламе относятся:

а) только уникальность

б) интенсивность, уникальность/контрастность, динамика, повторение

в) исключительно длинный текст

г) отсутствие визуального ряда

10. Какая часть рекламного сообщения отвечает за привлечение внимания к товару или фирме?

а) справочные сведения

б) информационный блок

в) слоган

г) адрес сайта.

Практическое занятие по теме 4

Практическая работа №4.

Использование психологических мотивов в рекламных обращениях.

1. Теоретический блиц

Повторение классификации мотивов, актуальных для 2026 года:

- **Рациональные:** Экономия, надежность, здоровье, удобство.
- **Эмоциональные:** Страх, радость, гордость, любовь, самореализация.
- **Социальные:** Статус, сопричастность, экологичность (устойчивое развитие).

2. Упражнение «Деконструкция»

Задание: Преподаватель демонстрирует 3 видеоролика или макета (актуальных на 2025–2026 гг.).

Задача студентов:

1. Определить основной психологический мотив.
2. Выявить «боль» целевой аудитории, на которую направлено сообщение.
3. Оценить эффективность сочетания визуального ряда и текста.

3. Практический кейс «Смена вектора»

Студенты делятся на группы. Каждой группе дается один и тот же товар (например, «Умные очки с ИИ-ассистентом»), но разные целевые группы и мотивы:

- **Группа 1:** Мотив безопасности (для родителей подростков).
- **Группа 2:** Мотив статуса (для топ-менеджмента).
- **Группа 3:** Мотив гедонизма/развлечения (для геймеров).

Результат: Группы должны представить концепцию рекламного сообщения (слоган и описание визуала).

4. Работа с нейросетями)

Использование актуальных инструментов 2026 года (например, последних версий ChatGPT, Midjourney или локальных нейросетей) для генерации вариантов рекламных объявлений.

Задание: Составить промпт, в котором четко задан психологический мотив (например, «Напиши текст для рекламы электрокара, используя мотив вины перед экологией»).

5. Рефлексия и защита (30 минут)

Презентация наработок. Обсуждение вопроса этики: «Где проходит граница между использованием мотива и манипуляцией?».

Фонд оценочных средств по теме 4

1. Что является основным элементом, определяющим рекламное сообщение?

А) звук

Б) свет, рисунок

В) изображение, текст

Ответ: В.

2. К основным структурным элементам рекламного обращения относятся:

А) слоган, зачин, информационный блок, эхо-фраза

Б) логотип, цена, адрес, телефон

В) музыка, цвет, шрифт

Ответ: А.

3. Что из перечисленного НЕ допускается в рекламном обращении согласно законодательству?

А) использование громкой музыки

Б) использование бранных слов, непристойных и оскорбительных образов

В) сравнение с конкурентами

Ответ: Б.

4. «Эхо-фраза» в рекламном обращении — это:

А) повторение слогана в конце для запоминания

Б) заголовок сообщения

В) мелкий шрифт внизу страницы

Ответ: А.

5. В чем разница между эмоциональным и рациональным рекламным обращением?

Ответ: Рациональное обращение делает упор на функциональные преимущества продукта (цена, качество, надежность). Эмоциональное обращение воздействует на чувства, вызывая радость, страх, чувство безопасности или социального статуса.

6. Ситуация: Компания производит новый сорт экологически чистого йогурта. Целевая аудитория - мамы с детьми. Разработайте заголовок (слоган) и основную идею обращения

Ответ: Слоган: «Природа в каждой ложке: здоровье вашего малыша». Идея: Акцент на натуральность, безопасность и любовь к детям (эмоционально-рациональный подход)..

7. Ситуация: Клиент заказывает рекламу нового премиального автомобиля, но бюджет ограничен. Какую форму рекламного сообщения лучше выбрать и почему?

Ответ: Лучше выбрать имиджевое сообщение в интернете (соцсети) с качественным визуалом, так как это позволит точно попасть в премиум-аудиторию при низких затратах по сравнению с ТВ.

8. Назовите три основные части структуры классического рекламного текста. Ответ: 1. Заголовок (слоган). 2. Основной рекламный текст (информационный блок). 3. Эхо-фраза (заключение и призыв к действию).

9. Что такое модель AIDA в контексте рекламного обращения? Ответ: Это модель потребительского поведения, описывающая последовательность воздействия рекламы: **A**ttention (Внимание), **I**nterest (Интерес), **D**esire (Желание), **A**ction (Действие)..

10. Задание: Определите тип рекламного обращения по характеру воздействия: «Шампунь №1 против перхоти. Клинически доказано: устраняет до 100% видимых чешуек».

Ответ: Рациональное (логическое) обращение. Упор сделан на факты, лидерство в категории и конкретный измеримый результат.

ТЕМА 5. РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ В РЕКЛАМНОМ ОБРАЩЕНИИ

5.1 Маркетинговая составляющая рекламного текста

Имя бренда, также известное как бренднейм или название бренда, - это слово, фраза, символ или дизайн, который идентифицирует и отличает продукты или услуги одной компании от других. Это ключевой элемент брендинга, который помогает потребителям узнавать и запоминать продукты или услуги, формируя у них определенные ассоциации и ожидания.

Характеристики имени бренда; 1. Имя бренда служит для идентификации компании и ее продуктов на рынке. 2. Оно позволяет потребителям отличать товары одной компании от товаров конкурентов. 3. Название бренда может вызывать у потребителей определенные ассоциации, связанные с качеством, ценностями, эмоциями и другими характеристиками продукта. 4. Хорошо подобранное имя бренда должно быть легко запоминающимся и произносимым. 5. Название бренда может отражать суть продукта, его особенности или преимущества. 6. Имя бренда является частью визуальной презентации компании и помогает потребителям узнавать бренд на различных носителях (упаковка, реклама, сайт). 7. Имя бренда может быть зарегистрировано в качестве товарного знака, что обеспечивает его юридическую защиту от несанкционированного использования. 8. Процесс разработки названия бренда называется неймингом. В целом, имя бренда играет важную роль в успехе компании, влияя на восприятие бренда потребителями и формирование его репутации.

УТП (Уникальное Торговое Предложение) – это ключевой аспект, который выделяет ваш бренд и продукт среди конкурентов, предлагая потребителям уникальную выгоду. Это не просто описание продукта, а конкретное преимущество, которое мотивирует покупателя выбрать именно ваш товар или услугу. УТП – это характеристика или свойство продукта или услуги, которое отличает его от других на рынке и делает привлекательным для целевой аудитории. Оно должно быть :**уникальным**: ни один другой продукт не предлагает то же самое; **ценным**: должно отвечать потребностям и желаниям целевой аудитории; **конкретным**: не должно быть расплывчатым или общим.

Примеры УТП:

-«Тает во рту, а не в руках»: (Шоколад M&M's).

-«Вечное бесплатное обслуживание»: (Альфа-Банк).

-«Доставка за 60 минут или бесплатно»: (Службы доставки еды).

Товарная информация обычно включает в себя:

1. Название продукта

2. Описание продукта (включая его функции и характеристики)

3. Преимущества продукта

4. Состав (если применимо)

5. Способ применения

6. Условия хранения

7. Производитель и другая важная информация.

В чем разница между УТП и товарной информацией?

УТП – это маркетинговый инструмент, который подчеркивает уникальность продукта, в то время как товарная информация предоставляет технические и практические данные о продукте. УТП помогает продать, а товарная информация помогает использовать продукт.

Пример:

Представим себе магазин, продающий кофе. Товарная информация: Кофе "Арабика", обжарка средняя, вес 250 грамм, страна происхождения Бразилия, молотый. УТП: "Кофе, который разбудит ваши чувства: насыщенный вкус и аромат, который подарит вам незабываемые моменты."

Вопрос 1. Структура и функции рекламного текста

Рекламный текст - грамотная и стилистически правильно оформленная информация, способствующая максимальному привлечению внимания к предлагаемым товарам или оказываемым услугам. Теоретики и практики рекламного дела оценивают рекламные обращения по трем основным показателям: желательность, исключительность, правдоподобность.

Во-первых, в рекламном тексте должно содержаться для потенциального клиента нечто интересное, привлекательное, желательное. Во-вторых, это сообщение должно содержать что-то такое, что присуще только данному товару, марке или услуге. В-третьих, рекламный текст должен быть правдоподобным, сообщение - доказуемым.

Вопрос 2. Рекомендации по подготовке качественного рекламного текста:

1. Не перегружайте своего читателя. Делайте предложения короткими. Пользуйтесь простыми знакомыми словами. Говорите кратко - только то, что хотите сказать, не больше и не меньше.

2. Придерживайтесь настоящего времени и активного залога - это звучит энергичнее. Прошедшее время и пассив должны использоваться лишь в исключительных случаях.

3. Не бойтесь использовать личные местоимения. Помните, что вы обращаетесь лично к каждому: представьте, что вы разговариваете с другом.

4. Избегайте клише. Научитесь обходиться без них. Яркие, необычные слова и фразы привлекают и удерживают внимание читателя.

5. Не используйте слишком много придаточных предложений и вводных слов. Обилие запятых рассеивает внимание.

6. По возможности используйте сокращения, если они смотрятся естественно (ведь при разговоре мы их используем).

7. Не хвастайтесь. Смотрите на все с точки зрения читателя.

8. Избегайте слов "мы", "нам", "наш".

9. Придерживайтесь одного направления. Не пытайтесь сделать все сразу. За двумя зайцами погонишься - ни одного не поймаешь.

10. Будьте оптимистичны, эмоциональны. Ваше воодушевление обязательно должно быть передано в тексте.

11. Современный покупатель умен, поэтому стиль текста рекламного обращения должен отражать его вкусы и ценности.

12. Обобщения не убедительны; потребителю нужна конкретная информация для того, чтобы сформировать свое мнение и принять решение о покупке или политической кампании. Конкретность информации означает отсутствие таких избитых рекламных клише, как "ошеломляющий", "чудесный" и "наипрекраснейший".

13. Слова стоят денег. Слова, не продающие товар, стоят дороже, чем слова, продающие товар, поэтому пользуйтесь только последними.

14. За вашего читателя борются тысячи рекламных объявлений. Чем проще написано ваше объявление, тем вероятнее, что именно оно будет прочитано. Хороший рекламный текст всегда конкретен и может быть соотнесен потребителем с собственным опытом. Объявление должно апеллировать к собственным интересам читателя, а не рекламодателя.

15. Если вы хотите, чтобы ваше сообщение дошло до читателя и убедило его, избегайте говорить о своем отношении. Думайте в отрицательной форме, пишите в отрицательной форме - и вы сможете добиться отрицательной ответной реакции. Читатели обычно лучше реагируют на положительную точку зрения.

16. Подчеркивайте суть вещей и то, какими они могут быть, а не то, какими они не являются.

Известный рекламист Джордж Х. Луис говорил: "Цель рекламы - казаться выходящей за рамки привычного". Почему?

Чтобы быть эффективной, реклама должна быть видимой. По мнению Луиса, этого можно добиться, если соблюдать 10 правил:

1. Сделать рекламу человечной. Верить в рекламу так, как если бы от этого зависела жизнь.
2. Говорить прозой, которую все понимают.
3. Создавать концепции, а не объявления.
4. Никогда не соглашаться на почти достигнутое, как вам кажется, совершенство.
5. Никогда не стремиться удовлетворить заказчика прежде потребителя.
6. Никогда не идти на поводу правительственных или отраслевых правил.

7. Обращаться к реальному миру.
8. Рисковать.
9. Слушать собственное сердце и уважать собственные инстинкты.

Важнейшим элементом рекламного обращения является *слоган*, который призван кратко и емко выразить неповторимость и необходимость рекламируемого объекта. С помощью слогана выражается основное содержание PR-сообщения или рекламы в виде заголовка, эпиграфа и т. п. (обычно 6-10 слов). Как рекламный призыв слоган читают в 5 раз больше людей, чем основное содержание рекламного текста. Так как он применяется много раз и в течение долгого времени ("Пейте "кока-колу", "Этот вкус никогда не надоест" и проч.), слоган легко узнаваем и вызывает у клиента определенные ассоциации. Как правило, слоган налагается на имидж или расхожий образ фирмы.

Рекламный текст апеллирует как к сознанию, так и к подсознанию человека. И хотя закон запрещает так называемую "скрытую рекламу", однако довольно часто на восприятие потребителя воздействует не осознаваемая клиентом информация.

Давайте предположим, что вы привлекли взгляд покупателя; он пробежал глазами вашу иллюстрацию, заголовок и логотип и с интересом ждет, что вы скажете далее. Если вы использовали прямоугольную фотографию в качестве иллюстрации и поместили под ней подпись — возможно, мелким курсивом, как это делается в ряде газет, - далее взгляд читателя перейдет на эту подпись. Если вы все еще удерживаете его интерес и использовали в своем рекламном объявлении подзаголовки или небольшие рисунки, таблицы или диаграммы, взгляд читателя в следующую минуту пробежится по ним, выхватывая запоминающиеся аргументы. И, наконец, если вам удалось удержать его внимание на протяжении движения его взгляда и он захотел узнать еще больше о рекламируемом предмете, ваш читатель приступит к изучению собственно рекламного текста.

Важными элементами удержания внимания считаются иллюстрации и заголовки. Вот некоторые рекомендации по грамотной композиции частей рекламного текста:

1. Используйте прямоугольные иллюстрации - в газетах и журналах чаще всего используют прямоугольные фотографии - это наиболее привычный вид иллюстраций. Вырезки из фотографий весьма необычны, поэтому используйте их только тогда, когда на это есть веская причина.

2. Важность заголовков - как автор рекламных текстов, вы не должны заблуждаться: заголовок - это самая важная часть рекламного объявления. Если он не коммуникативен, ваше рекламное объявление также не будет коммуникативным независимо от того, насколько "сильную" иллюстрацию

вы использовали или насколько с хорошим вкусом была выполнена компоновка. Рекомендуется тратить больше времени, работая над содержанием заголовка. Любой неуч может написать основной текстовый блок, но требуется истинный мастер для создания неотразимых заголовков. Разумеется, если отвергнут ваш заголовок, отвергнуто и ваше рекламное объявление.

1. Что делает заголовки выразительными - каждое хорошее рекламное объявление должно выполнять роль плаката; никогда не рассчитывайте на то, что читатель будет просматривать текст, написанный мелким шрифтом, чтобы понять суть информации. Вот еще один выявленный исследователями факт. Средний читатель затрачивает на большинство рекламных объявлений около 1 секунды. Это все время, которым вы располагаете, чтобы крикнуть: "У нас для вас что-то есть!" И вы должны привлечь внимание читателя способом, который имеет отношение к вашей коммерческой идее.

2. Тщательно шлифуйте и оттачивайте текст - при написании заголовка важен стиль. Разумно писать в настоящем времени. Эффективность рекламного объявления зависит не столько от того, в какой форме вы даете обещание, а от обещания, которое вы даете.

3. Говорите о том, чего не видно - следующая остановка при движении взгляда - это подпись под иллюстрацией. Здесь следует запомнить несколько советов. Итак, всегда говорите о том, чего читатель не может видеть; никогда не описывайте того, что глаз наверняка может "вычислить" сам. Поясняйте любое действие, которое происходит. Назовите главных действующих лиц, которых вы показываете, особенно если среди них есть известные личности.

Наконец, взгляд упирается в начало основного текстового блока. Какие приемы лучше всего использовать здесь? Хороший текстовый блок, как правило, располагается в середине. Никогда не начинайте с повторения информации, с которой читатель уже знаком. Переходите к сути предложения и делайте это хлестко. Не следует начинать и с наименования товара. Не рассказывайте о себе - говорите о читателях, их надеждах и чаяниях. И начинайте резко, с броской фразы. Однажды попалась на глаза автобиография, которая начиналась таким предложением: "Мама и папа поженились, когда мне было три года". Как вы думаете, продолжит ли читатель чтение? Конечно, да!

Если человек получает удовольствие от текста рекламы, он прочитывает его до конца. Более того, часть этого удовольствия в конечном итоге перейдет на товар вашего клиента. Помните также, что вам не следует приступать к составлению рекламного объявления, не собрав максимум информации. Вы не сможете вызвать любопытство, если у вас нет интересной информации, которой вы можете поделиться.

I. Коммуникация с помощью заголовков - Джон Кейплс, текстовик-

ветеран, до сих пор считающийся непревзойденным мастером своего дела, предлагает пять правил для создания хорошего заголовка:

1. Перво-наперво старайтесь заложить в каждый заголовок мотив личной выгоды. Внушайте читателю, что здесь есть что-то для него необходимое. Это правило столь фундаментально, что должно было бы казаться очевидным. И тем не менее его ежедневно нарушают десятки и десятки текстовиков.

2. Если у вас есть сообщение о новом товаре или о новом применении старого товара, обязательно подайте его в заголовке с размахом.

3. Избегайте заголовков, которые просто возбуждают любопытство. Отлично способствует повышению притягательной силы заголовка мотив любопытства в сочетании с новостью или личной выгодой. А вот одного любопытства часто оказывается недостаточно. Это фундаментальное правило нарушается чаще других. В любом номере любого журнала или газеты можно найти заголовки, стремящиеся зацепить только одно чувство в читателе — любопытство.

4. По возможности избегайте заголовков, рисующих мрачную или негативную картину. Придерживайтесь бодрой, позитивной точки зрения.

5. Пытайтесь при помощи заголовка внушить читателю мысль, что именно здесь скрыт простой и легкий способ получить то, что он хочет.

Заголовок - важная часть рекламы. По тому, как он выглядит и какие рисунки его окружают, можно судить о качестве рекламы. Если вы копирайтер, то, размышляя о концепции заголовков, вы задумываетесь о том, как будет выглядеть рекламный текст в целом.

Представить все это наглядно помогут рисунки, которые вы расположите в маленьких прямоугольниках. В каждом из них поместите наброски заголовков и изображений; рисуйте "от руки". Используйте простые геометрические формы для обозначения изображений. При помощи линий отметьте место размещения текста, поместите набросок логотипа внизу или в правом верхнем углу. Это начальный этап создания макета.

Заголовки используются для достижения следующих целей:

1. Завладеть вниманием потенциального потребителя. Вы просматриваете журнал о продуктах питания. У вас разгорается аппетит. Переворачиваете страницу, вам на глаза попадает заголовок: "Начните следующую трапезу с Clorex Bleach". На рекламе изображена рыба зловещего вида. Она отвратительна. Но вы не можете оторвать от нее взгляда. Начинаете читать текст и узнаете, что Clorex Bleach дезинфицирует вашу кухню и убивает бактерии сальмонеллы. Аппетит пропал, вы горите желанием начать уборку - реклама сделала свое дело.

2. Вовлечь читателя в чтение текста. Хороший заголовок помогает перейти к чтению текста: "Это интересно, хочу узнать больше".

3. Сообщить о выгодах. Сообщите, какие выгоды принесет

использование рекламируемого продукта (услуги).

Вот некоторые из заголовков по рекламе различных **марок** автомобилей:

Так тихо, что слышно, как меняется кровяное давление. (*Jeep Grand Cherokee*)

Мускулы. Мозги. Внешность. Если бы это был человек, в школе вы бы его возненавидели. (Audi)

Типы заголовков:

1.Прямая выгода. Цель - предоставление читателю оснований для использования продукта.

2.Противопоставление выгод. Заголовок подразумевает, что без рекламируемого товара или услуги не обойтись, или потребителю будет хуже.

3.Основанные на фактах. Люди с интересом читают сообщения о занимательных мелочах, малоизвестных фактах.

4.Селективные. Чтобы привлечь внимание специальной аудитории, адресуйтесь к ней в заголовке. В некоторых случаях аудитория идентифицируется непосредственно (заголовок страховой компании Allstate Insurance: "У вас есть свой маленький бизнес?"). В других случаях аудиторию определяют тон, выбор слов и образов.

5.Новостные. Точно так же, как вы хотите знать, что нового происходит у друзей и в их семьях, вас заинтересует информация о новых продуктах питания, одежде, фильмах. Многие рекламные эксперты считают, что слово "новый" - одно из самых мощных инструментов копирайтера. Кроме того, в его арсенале должны храниться такие слова, как: вводим, теперь, в конечном счете, наконец, сегодня, представляем, первый.

6.Командные, вопросительные, каламбуры. Авторы рекламных текстов любят игру слов, однако не переусердствуйте с ними.

Зачин - это часть обращения, раскрывающая, "расшифровывающая" слоган и предваряющая информационный блок.

В этой части эффективным является обозначение проблемы, на решение которой нацелен товар. Обращение может завершать *эхо-фраза*, которая повторяет дословно (по смыслу) слоган или основной мотив послания. Ее основная функция - закрепить в сознании потребителя яркую, образную информацию. Эхо-фраза особенно эффективна в объявлениях большого объема.

Очевидно, что не каждое рекламное обращение содержит все перечисленные элементы. Целесообразность включения в сообщение каждого из них определяется конкретными сложившимися условиями.

5.2. Стилистика и приёмы речевого воздействия в рекламе

Стилистика рекламы направлена на быстрое привлечение внимания, запоминаемость и эмоциональный отклик, используя лаконичность, образность и

императивность. Ключевые приемы включают метафоры, рифмы, аллитерации, игру слов, повторы и прямые обращения к потребителю для формирования «картины мира», где товар - решение проблем

Основные приемы речевого воздействия:

- **Фонетические:** Аллитерация (повтор согласных: «ВкусВилл») и рифма («Gillette» - *лучшие для мужчины нет*) делают рекламный текст звучным и запоминающимся.

- **Лексико-стилистические:**

- Метафора и эпитеты: Создают образ, а не просто описание (например, «вкусно», «уникальный», «сказочный»).

- Игра слов (каламбур): Привлекает внимание и заставляет задуматься.

- Гипербола (преувеличение): Подчеркивает уникальность товара.

- **Синтаксические:**

- Повторы (анафора): Повторение начала фраз для акцента.

- Антитеза: Противопоставление («Минимум затрат — максимум результата»).

- Вопросно-ответные конструкции: Вовлекают потребителя в диалог.

- **Психолингвистические приемы:**

- Эмоциональное воздействие: Ориентация на радость, успех, безопасность.

- Социальные установки: Ссылка на престиж, лидерство, общественное мнение («Ставка на лидера»).

- Императив (повелительное наклонение): «Покупай», «Спеши», «Попробуй».

Эти инструменты используются для формирования у потребителя эмоциональной привязанности к бренду, часто перенося общую позитивную оценку рекламы на сам товар.

Тест по теме 5

1.Какую функцию выполняет заголовок в рекламном тексте?

а)подробное описание технических характеристик товара.

- б) привлечение внимания (аттракция) и вызов интереса.
- в) предоставление контактной информации компании.
- г) юридическое обоснование рекламного предложения.

2. Как называется часть рекламного текста, которая раскрывает основной аргумент и дает подробную информацию о предложении?

- а) эхо-фраза.
- б) слоган.
- в) основной рекламный текст (ОРТ).
- г) подзаголовок.

3. Что такое «Эхо-фраза» в структуре рекламного обращения?

- а) повторение заголовка в начале текста.
- б) заключительный элемент, закрепляющий основную мысль и название бренда.
- в) звуковой эффект в радиорекламе.
- г) скрытая реклама внутри статьи.

4. Выберите верную последовательность классической формулы AIDA:

- а) Action (Действие) → Interest (Интерес) → Desire (Желание) → Attention (Внимание).
- б) Attention (Внимание) → Interest (Интерес) → Desire (Желание) → Action (Действие).
- в) Analysis (Анализ) → Information (Информация) → Decision (Решение) → Action (Действие).
- г) Attention (Внимание) → Idea (Идея) → Delivery (Доставка) → Acceptance (Принятие).

5. Какая функция рекламного текста отвечает за формирование у потребителя желания обладать товаром?

- а) информационная.

б) экспрессивная.

в) суггестивная (внушающая).

г) эстетическая.

6. Короткий афористичный лозунг, выражающий суть рекламной кампании или ценности бренда,- это:

а) копирайт.

б) дедлайн.

в) слоган.

г) лид-абзац.

7. Что такое «Call to Action» (CTA)?

а) призыв к конкретному действию (купить, позвонить, подписаться).

б) процесс дозвона клиента в офис.

в) название рекламного агентства.

г) правило вежливого общения с покупателем.

8. Какую роль в рекламном тексте играют «кода» (реквизиты)?

а) развлекают читателя.

б) сообщают адрес, телефон, сайт или QR-код для связи.

в) описывают историю создания бренда.

г) сравнивают товар с конкурентами.

9.Какую роль в современном рекламном тексте играет «социальное доказательство» (Social Proof)?

а) увеличивает объем текста для поисковых роботов.

б) повышает доверие к офферу через отзывы, кейсы или упоминания экспертов.

в) является обязательным требованием законодательства.

г) увеличивают объем информации

10. При написании текста для узкого сегмента аудитории (таргетированная реклама) важнее всего:

а) максимально широкий охват тем.

б) использование сложной профессиональной терминологии.

в) соответствие текста специфическим потребностям и «языку» данной группы

г) средний охват тем.

11. Что такое «Оффер» в маркетинговом тексте?

а) история создания компании.

б) конкретное торговое предложение с понятной ценностью и выгодой для клиента.

в) список сотрудников отдела продаж

г) список сотрудников отдела маркетинга.

Практическая работа №5.

Использование нейминга в рекламных обращениях.

Блок 1: Аналитическая разминка

Задание: Рассмотрите три известных бренда (например, *Apple*, *Nike*, «Домик в деревне»).

1. Определите тип нейма (дескриптивный, ассоциативный, абстрактный или фамильный).
2. Сформулируйте «обещание», которое заложено в названии.
3. Оцените, как название помогает (или мешает) рекламному продвижению

2: Креативный практикум)

Кейс: На рынок выходит новый продукт - «Экологичный сервис по подписке на комнатные растения для офисов».

Задание по этапам:

-**Сегментация:** Выберите одну целевую аудиторию (ЦА): «Креативные агентства» или «Крупные госкорпорации».

- **Генерация (Метод ассоциаций):** Выпишите 10 слов-ассоциаций первого порядка (лес, лист, офис) и 10 ассоциаций второго порядка (кислород, джунгли, фокус).

- **Разработка:** Создайте 3 варианта названия, используя разные техники:

- *Аллитерация/Ритм* (например, «Планта-Пункт»).

- *Метафора* (например, «Оазис 404»).

- *Неологизм/Склейка* (например, «ОфисФлора»).

Проверка: Протестируйте названия по критериям: легкость произношения, отсутствие негативных смыслов, уникальность (быстрый поиск в сети)

3: Нейминг в рекламном слогане

Задание: Для лучшего варианта названия из Блока 2 разработайте короткое рекламное сообщение (пост в соцсети или заголовок баннера).

- **Условие:** Название должно органично вписываться в текст и усиливать призыв к действию (СТА).

4: Защита и критика

Представьте свой вариант коллегам. Аудитория должна оценить:

1. Запоминается ли название с первого раза?
2. Соответствует ли оно выбранной ЦА?
3. Хочется ли купить продукт, исходя только из нейма?

Инструментарий для занятия:

- **Словари:** этимологические, синонимов, ассоциаций.

- **Техники:** метод «штурма», морфологический ящик, метод фокальных объектов.

- **Чек-лист проверки:** Фонетика (как звучит?), Семантика (что значит?), Юридическая чистота (свободен ли домен/ТЗ?).

Фонд оценочных средств по теме 5.

1. Что является главной задачей рекламного текста?

А) Описание технических характеристик товара.

Б) Информирование и побуждение потребителя к покупке.

В) Описание истории создания компании.

Г) Развлечение аудитории.

Ответ: Б.

2. К обязательным элементам структуры рекламного текста относятся:

А) Заголовок, подзаголовок, лид, основной текст, эхо-фраза.

Б) Слоган, логотип, иллюстрация, цена.

В) Заголовок, аннотация, заключение.

Ответ :А.

3. Какая из перечисленных характеристик НЕ свойственна рекламному тексту?

А) Лаконичность.

Б) Конкретность.

В) Двусмысленность.

Г) Образность.

Ответ: В.

4. Принцип AIDA в написании рекламных текстов расшифровывается как:

А) Action, Information, Development, Advertisement.

Б) Attention, Interest, Desire, Action.

В) Attention, Important, Decision, Activity.

Ответ: Б.

5. Какого вида рекламные объявления не нуждаются в развернутом тексте?

Ответ: Имиджевая реклама (логотип + слоган), наружная реклама, ориентированная на быструю считываемость..

6. Ситуация: Дано объявление: «Только этой осенью! Скидка 50% на все пальто. Ваш новый образ ждет вас. Магазин "Стиль".»

Вопрос: Выделите заголовок и призыв к действию.

Ответ: Заголовок (эмоциональный/фактический) - «Только этой осенью! Скидка 50% на все пальто». Призыв к действию - «Ваш новый образ ждет вас».

7. Ситуация: Необходимо написать рекламный текст (объявление) для продажи онлайн-курса по скорочтению.

Ответ: Заголовок: Читайте в 3 раза быстрее и запоминайте всё с первого раза!

Лид: Устали тратить часы на рабочие документы?

Основной текст: Наш онлайн-курс — это методика, проверенная 1000+ учениками. Всего 15 минут в день.

Призыв: Запишитесь на пробный урок бесплатно по ссылке!

8. Соотнесите элементы текста и их задачи:

1. Заголовок - А. Подробное описание выгод и характеристик.

2. Основной рекламный текст - Б. Призыв к конкретному действию (купить, позвонить).

3. СТА (Call to Action) - В. Захват внимания и фильтрация целевой аудитории.

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б.

9. В чем разница между уникальным торговым предложением (УТП) и оффером?

Ответ: УТП - это долгосрочное конкурентное преимущество продукта, а оффер - конкретное выгодное предложение здесь и сейчас (скидка, подарок, акция).

10. Составьте рекламное обращение для услуги «Курсы графического дизайна для подростков» (соцсети, пост).

Условие:

1. Использовать структуру **AIDA**.
2. Обязательно наличие **УТП** (Уникального торгового предложения).
3. Объем: до 600 знаков.

Ответ:

- **(Attention):** Твой ребенок рисует на полях тетрадей вместо уроков?
- **(Interest):** Превратите хобби в востребованную профессию еще в школе! На курсе «Digital-старт» мы учим создавать логотипы и персонажей.
- **(Desire):** Уже через 3 месяца в портфолио будет 5 крутых работ, а лучшие ученики получают стажировку в IT-студии.
- **(Action):** Запишитесь на бесплатный пробный урок по ссылке в профиле!

ТЕМА 6. РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ ОСНОВНЫХ СРЕДСТВ МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ.

6.1 Основные функции рекламы

Многие тысячелетия постоянной спутницей человечества является реклама. Характер данной сферы деятельности человека, ее содержание и форма претерпевают изменения одновременно с развитием производственных сил общества, изменениями социально-экономической сферы.

Термин «реклама» произошел от латинского слова «reclamare», что обозначает «громко кричать», «извещать». С английского языка термин «advertising» переводится как уведомление, привлечение внимания потребителя к продукту (товару, услуге), распространение предложений, рекомендаций приобрести рекламируемый товар, воспользоваться данной услугой.

Как и любая деятельность человека, изучаемая нами, также имеет свои цели. На протяжении прошлого столетия цели рекламы претерпевали постоянные изменения: 1920–1930 – стимулирование продаж; 1940–1955 – донесение до потребителя свойств товара; 1955–1960 – создание имиджа бренда; 1970 и по настоящее время – создание сообщения, отличающее бренда от конкурентов, максимально близкое для его целевой аудитории.

Различают экономические и коммуникативные цели рекламы. Если экономические – прямо направлены на покупку товара, то коммуникативные – опосредованно.

Реклама представляет собой социальное явление. Оказывая многоплановое влияние на человека, она вносит свой вклад в его представления и оценки; информирует о новых товарах и услугах, призванных сделать жизнь человека более удобной и комфортной. Реклама применяется для решения задач по увеличению прибыли предприятий, реализации маркетинговых целей производителей.

В зависимости от целей, определяемых конкретной ситуацией, реклама выполняет следующие задачи:

- информирование (формирование осведомленности и знания о конкретном товаре или товарной категории и т.п.);
- увещевание (постепенное, последовательное формирование потребительского предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа товара, кандидата; убеждение потребителя выбрать конкретный товар или фирму, поощрение покупки и т.д.);
- напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре и/или его свойствах; где находится место продажи, какова цена товара, каковы его свойства и т.д.);
- позиционирование (перепозиционирование) товара в сознании потребителя – определение его характерного места (статуса) среди товаров конкурентов;
- удержание потребителей, лояльных к рекламируемой марке;
- формирование имиджевой составляющей товара (создание долгосрочного положительного отношения к товару).

Задачи, решаемые рекламой, непосредственно зависят от того, в какой именно области применяются те или иные технологии, какие стратегические цели ставятся, каковы характеристики целевой аудитории и т.д.

В современной литературе существует большое количество определений рекламы. Необходимо отметить, что зарубежные авторы широко трактуют определение рекламы, и в основном с точки зрения маркетинга. Так, по определению Американской Ассоциации Маркетинга реклама представляет собой «... любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком». Близкое данному дает определение рекламы известный маркетинголог Ф. Котлер, профессор маркетинга Северо-Западного университета США: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через представительство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» (Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990, с. 511). Однако на наш взгляд необходимо отдать предпочтение определению, изложенному в Федеральном законе от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе» (с изменениями от 18.12.2006 г., 09.02.2006 г., 12.04.2006 г.), согласно которому «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Анализируя выше приведенные определения рекламы, можно выделить ее сущностные характеристики:

- является средством передачи информации (коммуникация);
- направлена не на конкретного человека, а на определенную часть насе-

ния, выделенную по тому или иному признаку (целевая аудитория);

- передача информации осуществляется на платной основе;
- распространяется через средства передачи информации – рекламоносители;
- имеет своей целью оказание влияния на целевую аудиторию;
- позволяет идентифицировать рекламодателя.

Реклама существует давно и, пройдя свой эволюционный путь развития от банального информирования до целого искусства убеждения покупателя в современности, она по праву считается неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так или иначе влияющей на поведение людей. Именно по этой причине влияние рекламы на общественную жизнь в различных ее проявлениях изучается многими науками - психологией, социологией, социометрией, экономикой и др. Реклама оказывает воздействие на общество в целом и на отдельных людей. Это воздействие можно разделить на следующие функции:

1. Маркетинговая.

- управление спросом внутри избранной группы потребителей;
- реклама сама может удовлетворять явные (осознаваемые) или скрытые (неосознаваемые) потребности людей;

2. Экономическая.

- реклама формирует спрос и стимулирует сбыт, а значит и процесс купли-продажи, что способствует оборачиваемости капитала;
- при росте производства снижаются расходы и растет прибыль, которая инвестируется в новое оборудование и рабочие места;
- предлагая новые товары, реклама продвигает на рынок качественную продукцию.

3. Коммуникативная.

- реклама информирует людей о новых товарах, фирмах и позволяет им совершенствовать свою жизнь;
- увеличивается выбор продукции, сокращается время на ее поиск и приобретение.

4. Социальная или общественная.

- реклама служит одной из движущих сил, способствующих повышению уровня жизни, развитию свободного предпринимательства;
- реклама помогает проведению широких общественных кампаний, привлекает внимание к социально значимым проблемам;
- реклама содействует развитию СМИ, принося им доход и делая независимыми от государства.

5. Этически-воспитательная.

- реклама формирует вкус потребителей;
- реклама может способствовать развитию творческой, свободной, независимой личности;
- реклама может стимулировать вещизм, способствовать насаждению вредных и даже антисоциальных стереотипов поведения, продвигать вредные товары;
- реклама способна разжигать религиозные и национальные конфликты;
- реклама пропагандирует определенные ценности и жизненные установки, например, на достижение успеха или на гедонизм, наслаждение жизнью, или на защиту окружающей среды и здоровый образ жизни и т.д.

6. Образовательная.

- реклама ускоряет адаптацию нового и неопробованного, продвигает технический прогресс;
- реклама дает нам возможность узнать о предназначениях нового товара, о новых моделях потребительского поведения, о различных сторонах жизни и возможностях ее совершенствования.

7. Эстетическая.

- реклама способствует осмыслению предметного мира, искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности;
- реклама в известной степени использует законы кинематографа, графики, живописи и других видов искусства, создавая собственные малые формы методы и жанры;
- рекламные произведения перерастают в образы-символы, воздействующие на духовный и эмоциональный мир человека и формирующие эстетические идеалы.

6.2. Коммуникационные характеристики рекламы

1. Неличный характер.
2. Односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю.
3. Общественный характер.
4. Легкость определения спонсора, рекламодателя, субъекта, за чей счет и от чьего имени осуществляется реклама.
5. Неопределенность с точки зрения измерения эффекта рекламы.
6. Пристрастность.
7. Броскость и способность к увещанию.

6.3. Виды коммерческой и некоммерческой рекламы

В зависимости от назначения, то есть от **задач**, которые она призвана решать, реклама может быть коммерческой и некоммерческой (эту рекламу характеризуют также как рекламу **по содержанию**).

Коммерческая реклама направлена на извлечение материальной прибыли от продажи товаров или услуг. К этой категории можно отнести рекламу товаров массового спроса и промышленного назначения, рекламу торговых организаций, финансовую рекламу. Коммерция - это предпринимательская деятельность, доход от которой образуется за счёт посреднической или торговой деятельности [11, с.46]. Между тем производственные, научно-технические и прочие организации также распространяют информацию о товарах, услугах и идеях, поэтому их деятельность также можно отнести к коммерческой рекламе. Товар - это любая вещь, не ограниченная в обороте, имеющая потребительскую стоимость, свободно отчуждаемая и переходящая от одного лица к другому по договору купли-продажи, в том числе и специально произведённая для продажи или обмена. Услуги представляют собой предпринимательскую деятельность, направленную на удовлетворение потребностей других лиц, за исключением деятельности, осуществляемой на основе трудовых правоотношений. Следовательно, услугами можно считать любые действия, направленные непосредственно на потребителя, в процессе выполнения которых не создаются новые материально-вещественные продукты.

Коммерческую рекламу и другие формы стимулирования сбыта делят на производственные, посреднические и потребительские.

Задача производственной рекламы - познакомить посредников и потребителей с характеристиками нового продукта и преимуществами от его использования, затем побудить потребителей испытать товар, снять с него налёт сезонности и защитить от действий конкурентов [11, с.46]. Поэтому рекламные обращения часто содержат технические сведения, инструкции для пользователей и массу другой информации. Именно в производственной рекламе чаще используют буклеты с информацией о технических возможностях предприятия и ассортименте продукции, а также работу на выставках и другие мероприятия.

Посредническая реклама ориентирована на оптовых покупателей. Для них важны как характеристики товара, так и условия его продажи. В обращениях к ним больше используют рациональные аргументы, поэтому реклама старается рекомендовать товар посреднику, получить место для его выкладки, снизить сезонные колебания в поступлении заявок на товар и сохранить достигнутый уровень заказов. Иногда выделяют рекламу и меры стимулирования, направленные на торговый персонал. Они побуждают продавцов рекомендовать товар покупателю, оживлять место торговли и бороться с конкурентами.

Потребительская реклама направлена на потенциального покупателя. Такая реклама фокусируется на качестве и престижности товара, а в рекламных сообщениях формируется устойчивый образ товара

При производстве, размещении и распространении рекламы финансовых (в том числе банковских), страховых, инвестиционных и иных услуг, связанных с использованием денежными средствами юридических и физических лиц, а также ценных бумаг, не допускается:

- приводить в рекламе количественную информацию, не имеющую непосредственного отношения к рекламируемым услугам или ценным бумагам;
- гарантировать размеры дивидендов по простым именованным акциям;
- рекламировать ценные бумаги до регистрации проспектов их эмиссий;
- представлять любого рода гарантии, обещания или предположения о будущей эффективности (доходности) деятельности, в том числе путём объявления роста курсовой стоимости ценных бумаг;
- умалчивать хотя бы об одном из условий договора, если в рекламе сообщается об условиях договора.

- Если целью коммерческой рекламы является стимулирование благоприятного отношения к тому или иному товару, то цель некоммерческой рекламы заключается в привлечении внимания к общественному явлению. Например, если конкретной целью коммерческого ролика для рекламы нового шампуня является изменение потребительских привычек, то целью некоммерческого ролика об экономии электроэнергии является изменение поведенческой модели, в данном случае выработка привычки гасить за собой свет.

Некоммерческая реклама способствует извлечению дивидендов нематериального свойства и продвижению социально значимых ценностей. С этой точки зрения можно выделить государственную, политическую, социальную и другую рекламу, имеющую сходные цели.

Государственная реклама имеет своей целью развитие экономического и человеческого потенциала на благо нации и государства, продвигает интересы государства, способствует формированию благоприятного имиджа власти (государства) в обществе (реклама налоговой инспекции, реклама службы в вооружённых силах России).

Политическая реклама способствует реализации гражданских прав и свобод членов общества (реклама политических партий и кандидатов в депутаты государственных органов власти в ходе предвыборных кампаний, реклама общественных объединений и ассоциаций, которые формируют структуру гражданского общества).

Согласно законодательству Российской Федерации, политическая реклама - это оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом,

действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения,

материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия [29]. Это довольно узкая юридическая трактовка явления. Политическая реклама обслуживает нужды политики (от греч. «politika» - «искусство управления государством»). Государственная политика - это основные принципы, нормы и деятельность по осуществлению государственной власти. Различают внутреннюю и внешнюю политику; по направлениям деятельности - культурную, экономическую, валютную и пр. Кроме того, в экономическом процессе участвуют партии, общественные объединения и отдельные граждане. Поэтому в широком смысле слова политику можно определить как регулирование отношений между различными социальными группами и слоями. Задачи правящей партии заключаются в сохранении существующего положения вещей, создании благоприятных условий для развития одних социальных явлений и препятствий для других. В свою очередь оппозиция критикует режим и стремится к власти. Политическую рекламу используют как государственные институты, так и правящая партия и оппозиционные группы. Часто политическая реклама выступает в форме агитации и пропаганды. Сегодня под агитацией понимают распространение идей для воздействия на сознание, настроение и общественную активность масс. Пропагандой считается деятельность, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определённых взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей.

Политическая реклама существовала ещё во времена Российской империи. Большую роль она играла в процессах тотальной мобилизации и милитаризации в годы первой мировой войны: например, земские комитеты печатали открытки, которые продавались на благотворительных мероприятиях в пользу раненых]. После революции появилось множество политических плакатов, помогающих большевикам завоевать и удержать власть в преимущественно неграмотной стране. Идеи многих из них были «заимствованы» у других политических сил, так, знаменитый плакат «Ты записался добровольцем?» слишком похож на более ранний призыв записываться в армию Великобритании. Именно плакаты помогли сформировать нормы поведения нового советского общества, например, ещё полнее характеризует степень его милитаризации знаменитый плакат «Не болтай».

В послевоенные времена политическая реклама быстро выродилась, превратившись в условиях однопартийной системы и монополии государственной идеологии в схоластическую агитацию и пропаганду («Выполним решения ноябрьского пленума ЦК КПСС»), Рациональное содержание заменило обилие красного цвета, указывающего на стабильность правящего режима.

Возродилась политическая реклама в России вместе со свободными выборами. Причём рекламные обращения быстро вышли на профессиональный уровень. Особенно важно то, что использовался не зарубежный опыт, а отечественные традиции, главные среди которых - применение минимального набора выразительных средств и максимальная идеологическая нагрузка, частое использование стиля устного народного творчества[11, с.44].

Социальная реклама пропагандирует общественные ценности, защищает и отстаивает интересы незащищённых слоев населения (детей, пожилых людей, инвалидов), общества в целом, связанные с жизнеобеспечивающими системами (защита окружающей среды, защита животных).

Социальная реклама - рекламные тексты, содержащие популяризацию ведущих общественных ценностей [26, с.239]. Социальную рекламу можно определить как вид коммуникаций, ориентированных на привлечение внимания к самым актуальным проблемам общества и его нравственным ценностям. Этот вид рекламы обслуживает потребности социальной политики - системы мер, направленных на осуществление социальных программ, увеличение доходов, уровня жизни населения, обеспечение занятости, поддержки отраслей социальной сферы, предотвращение социальных конфликтов. Различают социальную политику в области образования, здравоохранения, занятости и социально-трудовых отношений, а также культурную, жилищную, семейную, пенсионную, женскую и молодёжную политику. Особенность социальной рекламы заключается в том, что в ней не должны упоминаться коммерческие организации и индивидуальные предприниматели, а также конкретные марки (модели, артикулы товаров, равно как марки (модели, артикулы) товаров, являющихся результатом предпринимательской деятельности некоммерческих организаций.

К социальной сфере относится всё, что ведёт к изменению положения человека в обществе. Вместе с тем, сегодня чаще называют социальными различные меры помощи бедным и больным людям. Из такого же понимания исходили разработчики отечественного закона о рекламе. Согласно законодательству, социальная реклама - это информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также на обеспечение интересов государства [29]. Она представляет общественные и государственные интересы и признаётся благотворительной деятельностью, направлена на достижение благотворительных целей. Осуществляется на безвозмездной основе, как правило, её производят и распространяют фактически бесплатно за счёт 5% эфирного времени или основной печатной площади в год, установленных законодательством. Причём действия, препятствующие производству, размещению и распространению социальной рекламы, подлежат обжалованию в суде.

Социальная реклама отличается большей идейной и художественной ценностью. Такая реклама демонстрирует творческие возможности производителя и привлекает внимание к распространителю. Кроме того, её образцы часто участвуют в профессиональных конкурсах и получают престижные призы. Поэтому специалисты вкладывают всё своё умение и талант в производство социальной рекламы.

К особенностям российской социальной рекламы можно отнести то, что она впитала традиции советской пропаганды, которая была весьма эффективна в неполитических темах.

6.4 Личностная реклама как маркетинг личности

Личностная реклама - это форма маркетинга, направленная на продвижение индивидуальных качеств и достижений человека. Она включает в себя элементы самопрезентации и самомаркетинга. Цель личностной рекламы - формирование положительного имиджа в глазах окружающих. Она может быть направлена на рекламу семьи, профессии. Самореализации на рынке труда, в сфере досуга и хобби, решение конкретных проблем, которые волнуют индивида.

Личностная реклама (маркетинг личности/персональный маркетинг) - это комплекс мер по созданию, поддержанию или изменению отношения общественности к конкретному человеку (артисту, политику, эксперту) с целью повышения его популярности, влияния или капитализации. Это продажа уникальных качеств, опыта и имиджа личности через инструменты продвижения (PR, соцсети, СМИ).

Ключевые аспекты маркетинга личности:

- **Целевая аудитория:** Определение групп, на которые нужно оказать влияние.
- **Позиционирование:** Формирование уникального образа («личности-товара»), соответствующего запросам рынка.
- **Управление репутацией:** Создание имиджа, вызывающего доверие.
- **Самопрезентация:** Реклама выступает способом трансляции ценностей и компетенций, как описано в исследованиях.

Цели маркетинга личности:

1. Популярность: Получение известности в целевой среде.
2. Репутация: Создание устойчивого положительного образа.
3. Монетизация: Продажа услуг, экспертности или привлечение ресурсов.

Персональный маркетинг сегодня - это не просто реклама, а управление восприятием, где личность сама становится брендом.

Тест по теме 6.

1. Какая функция рекламы отвечает за формирование предпочтения к конкретному бренду и убеждение потребителя совершить покупку?
 - а) информационная
 - б) увещательная (побудительная)
 - в) напоминающая
 - г) социальная
2. К какому виду относится реклама, целью которой является извлечение прибыли и увеличение объемов продаж товаров или услуг?
 - а) социальная реклама
 - б) политическая реклама
 - в) коммерческая реклама
 - г) конфессиональная реклама
3. Что из перечисленного является примером некоммерческой рекламы?
 - а) реклама новой модели смартфона
 - б) ролик о вреде курения, созданный по заказу Минздрава
 - в) объявление о сезонных скидках в магазине одежды
 - г) баннер с предложением услуг риелтора
4. Личностно-ориентированная (личностная) реклама - это:
 - а) реклама, направленная на огромные массы людей без учета их интересов
 - б) персонализированное обращение к конкретному потребителю на основе его данных и предпочтений
 - в) реклама, которую транслируют только по государственным каналам
 - г) наружная реклама на билбордах
5. Какая функция рекламы помогает поддерживать осведомленность о товаре на этапе его зрелости, когда потребитель уже знаком с брендом?
 - а) образовательная
 - б) стимулирующая
 - в) напоминающая
 - г) пропагандистская
6. Основная цель социальной рекламы (вид некоммерческой):
 - а) увеличение электорального рейтинга кандидата
 - б) изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к

социальным проблемам

в) продажа товаров из категории «эко»

г) продвижение имиджа корпорации

7. Как называется коммерческая реклама, направленная не на конкретный товар, а на создание положительного образа всей компании?

а) товарная реклама

б) институциональная (Имиджевая) реклама

в) сравнительная реклама

г) прямая рассылка

8. Что является основным объектом продвижения в личностной рекламе?

а) конкретный товар или физический продукт.

б) профессиональные навыки, образ и репутация человека.

в) корпоративный бренд компании.

г) имидж компании

9. В чем заключается главное отличие персонального маркетинга от коммерческого маркетинга товаров?

а) в отсутствии бюджета на продвижение.

б) в том, что «продуктом» выступает личность, чья ценность строится на доверии и экспертности.

в) использовании только бесплатных каналов коммуникации.

г) в наличии бюджета на продвижение

10. Какой этап является первичным при разработке стратегии маркетинга личности?

а) запуск рекламной кампании в социальных сетях.

б) позиционирование: определение уникального торгового предложения (УТП) личности.

в) масштабирование и наем ассистентов.

г) анализ маркетинговой среды.

Практическая работа №6.

Создание рекламного обращения для личностной рекламы.

1.Подготовительный этап: Самоанализ

Прежде чем писать текст, необходимо определить фундамент бренда:

- **Уникальное торговое предложение (УТП):** Какую конкретную проблему клиента вы решаете лучше других?
- **Целевая аудитория (ЦА):** К кому вы обращаетесь? (Демография, боли, страхи, желания).
- **Tone of Voice:** Каким тоном вы говорите? (Экспертный, дружелюбный, провокационный).

2. Практические задания

Задание №1: Формула AIDA

Составьте рекламное объявление для своих услуг (например, репетитор, дизайнер, консультант), используя классическую модель:

1. **Attention (Внимание):** Броский заголовок, цепляющий боль или желание.
2. **Interest (Интерес):** Раскрытие проблемы или предложение уникального решения.
3. **Desire (Желание):** Описание выгод и результатов (что изменится у клиента?).
4. **Action (Действие):** Четкий призыв (запишись, скачай, купи).

Задание №2: Метод «Сторителлинг»

Напишите короткий пост (до 1000 знаков) о профессиональном провале, который привел вас к важному выводу.

- **Цель:** Повысить доверие через искренность и показать экспертность через извлеченный опыт.

Задание №3: Адаптация под каналы

Возьмите одно и то же рекламное сообщение и перепишите его для трех разных площадок:

- **Telegram:** Лаконичный текст с выделенными пунктами и ссылкой.
- **Instagram (Reels/Stories):** Тезисный сценарий на 15 секунд (визуальный крючок + текст).

- **LinkedIn/Профильное сообщество:** Акцент на цифрах, кейсах и твердых результатах.

3. Чек-лист проверки обращения

После выполнения заданий проверьте текст по следующим пунктам:

- **Есть ли «Я»-фокус?** (Замените «Я помогу» на «Вы получите»).
- **Понятен ли призыв?** (Читатель должен точно знать, что делать дальше).
- **Отсутствуют ли штампы?** (Избегайте фраз «индивидуальный подход», «высокое качество», «динамично развивающийся»).
- **Соответствует ли фото тексту?** (В личной рекламе визуал автора критически важен).

Рекомендуемый результат занятия:

Готовый медиа-кит из 3-5 рекламных объявлений разных форматов, готовых к публикации.

Фонд оценочных средств по теме 6.

1. Основная цель рекламы в системе маркетинговых коммуникаций - это:

- А) повышение квалификации персонала.
- Б) формирование спроса, стимулирование сбыта и продажи товаров.
- В) только производство товара.
- Г) исключительно развлекательная функция.

Ответ: Б.

2. К средствам маркетинговых коммуникаций (СМК) относятся:

- А) реклама, PR, стимулирование сбыта, прямой маркетинг.
- Б) ценообразование, логистика, реклама.
- В) продукт, цена, место, производство.
- Г) реклама, мерчендайзинг, бухгалтерский учет.

Ответ: А.

3. Реклама, направленная на создание популярности товара с целью формирования лояльности в сознании целевой аудитории, - это:

- А) социальная реклама.
- Б) реклама как вид маркетинговой коммуникации.
- В) политическая реклама.

Г) стимулирование сбыта.

Ответ: Б..

4. Основной документ, регламентирующий рекламную деятельность в РФ:

А) Гражданский кодекс РФ.

Б) Закон «О защите прав потребителей».

В) ФЗ «О рекламе».

Г) Устав компании.

Ответ: В.

5. Чем отличается реклама от PR (паблик рилейшнз)?

Ответ: Реклама оплачивается заказчиком, имеет явный коммерческий характер и контролируется компанией. PR направлен на создание позитивного имиджа через доверие, часто через третьих лиц, и не всегда имеет прямой коммерческий посыл.

6. Компания выпускает на рынок новый инновационный продукт, о котором потребители еще не знают. Какой инструмент комплекса маркетинговых коммуникаций должен стать основным на этапе вывода?

Ответ: Реклама. Она лучше всего подходит для быстрого информирования большой аудитории о новинке и формирования первичного спроса.

7. Вам поручено составить бриф для рекламного агентства. Перечислите 3 основных элемента, которые должны там присутствовать.

Ответ:

1. Целевая аудитория (кто покупает).
2. Цель рекламной кампании (узнаваемость, продажи).
3. Основные ключевые сообщения (что сказать).

8. Компания выводит на рынок инновационный гаджет для контроля качества сна. Ранее подобных устройств в бюджетном сегменте не было.

Определите приоритетный вид рекламы по цели (информационная, убеждающая или напоминаящая) и выберите 2 наиболее эффективных канала коммуникации для молодежной аудитории.

Ответ: Вид рекламы: Информационная (необходимо сформировать первичный спрос и объяснить, зачем нужен гаджет).

Каналы: Социальные сети (Target, Influencers) и видеохостинги (YouTube/TikTok), так как там максимальная концентрация целевой аудитории..

9. Установите соответствие между видом рекламы и её основной целью:

Вид рекламы

Основная цель

1. Информативная

А. Создание образа престижности, улучшение репутации фирмы

- | | |
|---------------------------|---|
| 2. Убеждающая | Б. Рассказ о новинке, объяснение принципов действия товара |
| 3. Напоминающая | В. Формирование предпочтения марки, побуждение к покупке сейчас |
| 4. Престижная (имиджевая) | Г. Удержание товара в памяти потребителя в периоды межсезонья |

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-Г, 4-А..

10. Соотнесите участников рекламного процесса и их ключевые функции:

Участник	Функция
1. Рекламодатель	А. Творческая разработка и изготовление рекламных материалов
2. Рекламное агентство	Б. Заказчик рекламы, оплачивающий её создание и размещение
3. Средство распространения	В. Канал (ТВ, интернет, пресса), доносящий сообщение до аудитории

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

ТЕМА 7. НЕРЕКЛАМНЫЕ ОСНОВНЫЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

7.1 Прямой маркетинг

Нерекламные средства маркетинговых коммуникаций. Прямой маркетинг.

Устное обращение продавца к потенциальному покупателю предшествовало хронологически всем остальным формам коммерческих коммуникаций. В современных условиях данный тип формирования связей с целевыми аудиториями определяется как прямой маркетинг.

Прямой маркетинг (директ-маркетинг, ДМ, от англ. direct marketing, DM) представляет собой непосредственное (при отсутствии промежуточных звеньев) интерактивное взаимодействие продавца/производителя и потребителя в процессе продажи конкретного товара. При этом покупателю отводится роль не пассивного объекта воздействия со стороны коммуникатора, а активного и полноправного участника делового диалога. Планируемой ответной реакцией коммуникации директ-маркетинга является непосредственная покупка товара. Таким образом, прямой маркетинг может рассматриваться в двух основных аспектах: с одной стороны - это средство налаживания планируемых взаимоотношений с

покупателем; с другой стороны - это непосредственное осуществление бытовых операций, обеспечение необходимого предпродажного обслуживания и т. п. Последний подход позволяет рассматривать ДМ как одну из форм прямого сбыта (канал распределения нулевого уровня).

Прямой маркетинг в настоящее время - одно из наиболее стремительно растущих направлений не только маркетинговых коммуникаций, но, пожалуй, и всей маркетинговой деятельности в целом. По некоторым прогнозам, в ближайшие годы кардинально возрастет удельный вес продаж посредством директ-маркетинга в общем объеме сбыта. Ожидается, что ДМ серьезно потеснит рекламу как главное средство маркетинговых коммуникаций фирм-производителей с индивидуальными потребителями. Следует заметить, что на рынке производственных потребителей прямой маркетинг лидирующие позиции занял уже давно. В соответствии с данными, приводимыми Европейской ассоциацией директ-маркетинга (EDMA), в наиболее развитых странах Западной Европы годовые затраты на ДМ уже в середине 90-х гг. превысили 35% от объема общих затрат на стимулирование сбыта. В США в 1999 г. на директ-маркетинг потрачено \$ 176,5 млрд, что составило 57,1 % Для России соответствующий показатель, согласно некоторым экспертным оценкам, равен 5-10% [18].

Безусловно, такие стремительные темпы роста стали следствием неоспоримых преимуществ ДМ, которые обусловлены его преимуществами. Среди основных коммуникационных целей, эффективно достигаемых посредством средств ДМ, необходимо назвать:

1. привлечение внимания получателя;
2. удержание потребителя в сфере воздействия коммуникатора;
3. развитие долговременных личностных отношений с получателем;
4. стимулирование акта покупки и создание предпосылок многочисленных повторных покупок;
5. в некоторых случаях - изучение реакции потребителя на тот или иной товар (возможность непосредственного получения ценной маркетинговой информации).

Условно можно выделить следующие основные формы прямого маркетинга:

- личная (персональная) продажа;
- директ-мейл-маркетинг;
- каталог-маркетинг;
- телефон-маркетинг;

- телемаркетинг;

- Интернет-маркетинг, использование в качестве канала коммуникации средств компьютерной связи. Личная, или персональная, продажа (англ. personal selling) была и остается главным средством прямого маркетинга. Причем этот приоритет настолько явный, что во многих случаях персональная продажа непосредственно, без упоминания ДМ, представляется как один из основных элементов коммуникационной смеси. Директ-мейл-маркетинг (англ. direct mail marketing) называют еще по инерции прямой почтовой рекламой, так как коммуникатор в рамках данной формы коммуникаций чаще всего обращается к адресату с письменным посланием, отправляемым по почте. В последние годы наряду с традиционными почтовыми отправлениями печатной продукции (листовок, плакатов, буклетов, проспектов и т. п.) управляющие директ-мейл активно используют новые носители. В их числе - факсимильная и электронная почта (E-mail). Использование этих новых инструментов коммуникаций позволяет значительно снизить сроки поступления обращения к получателю, а в некоторых случаях предоставляют канал оперативной обратной связи.

Каталог-маркетинг (англ. catalogue marketing) - метод прямого маркетинга с использованием каталогов товаров, рассылаемых покупателям по почте либо продающихся в магазинах. Каталоги традиционно представляют собой многостраничные проспекты с фотографиями товаров и указанием цен на них. Как одну из разновидностей маркетинга по каталогу можно рассматривать размещение в периодических изданиях различной направленности купонов заказов на конкретный товар. Телефон-маркетинг (англ. telemarketing) предполагает установление контакта (по крайней мере первого) между коммуникатором и адресатом посредством телефона. Коммуникационные характеристики телефон-маркетинга сходны с аналогичными характеристиками персональных продаж. Данная форма ДМ особенно эффективна для налаживания первичного контакта, как предварительная стадия, "подготовка плацдарма" для применения приемов персональных продаж, послышки к адресату торгового агента. Телемаркетинг прямого отклика (англ. direct-response television marketing) иногда называют еще "магазином на диване". В простейшем его варианте на одном из телеканалов демонстрируются так называемые infomercials, которые представляют собой, как правило, 15-30-минутные программы, посвященные конкретным товарам. Покупатель заявляет о своем намерении приобрести представляемый товар, позвонив по указанным в ходе трансляции телефонам. После этого заказанный товар курьером доставляется на дом к заказчику. Преимущества директ-мейл и телемаркетинга позволяют

объединить в себе такую новую коммуникационную технологию, как интернет-маркетинг (англ. Internet-marketing).

Глобальная компьютерная сеть Интернет объединяет на сегодняшний день более 150 млн пользователей. В России аудитория активных пользователей Сети (имеющих доступ более часа в неделю) составляет около 2 млн человек. И эти показатели стремительно растут. Каждый из 20 наиболее популярных российских сайтов собирает дневную аудиторию от 20 до 100 тыс. пользователей. Одной из важнейших тенденций практики развития директ-маркетинга является системное и комплексное использование различных средств ДМ в достижении маркетинговых целей. Этот процесс в последнее время настолько актуален, что это позволило некоторым специалистам говорить о формировании системы интегрированного директ-маркетинга. Таким образом, мы можем сделать выводы о наиболее общих коммуникационных характеристиках, которые присущи всем формам прямого маркетинга:

1. Непосредственный, прямой характер в отношениях "продавец-покупатель".
2. Адресность и сфокусированность.
3. Диалоговый режим коммуникации "продавец-покупатель".
4. Измеряемость эффекта коммуникации директ-маркетинга. Это, в свою очередь, ведет к ее большей контролируемости.
5. Возможность гибкой приспособляемости к запросам получателя.
6. Получение дополнительных удобств как получателем, так и коммуникатором.
7. Относительно небольшой объем целевой аудитории, охватываемый в течение одного коммуникационного акта в процессе директ-маркетинга.
8. Относительно высокая стоимость одного контакта.

7.2 Связи с общественностью

Как отрасль знаний «Public relations» оформилась относительно недавно – в конце XIX века. Но человечество на протяжении всей истории совершенствовало общение и стремилось к установлению новых связей через слово, символ, образ: 1) знаки и логотипы; 2) послания и слоганы; 3) фирменная одежда

Современный PR - это особая сфера знаний и практических технологий, возникшая на стыке ряда наук: социология коммуникаций, социальная психология, социология общественного мнения, менеджмент.

Главное назначение PR- создавать позитивное мнение целевых групп об организации, формировать благоприятную внешнюю и внутреннюю среду для деятельности компании.

Английский социолог, основатель PR-коммуникаций Сэм Блэк сформулировал следующие принципы PR-деятельности:

- 1) превращение организации из формального объединения людей в союз единомышленников;
- 2) использование эмоциональной символики и хорошо запоминающихся лозунгов для выделения организации среди конкурентов;
- 3) опережение оппонентов в интерпретации событий;
- 4) непрерывное воздействие на общественное мнение по любым доступным каналам межличностных и массовых коммуникаций;
- 5) опора на объективные закономерности функционирования массового и общественного сознания;
- 6) отказ от нажима и манипулирования мнением целевых групп;
- 7) уважение индивидуальности, предоставление достоверной информации.

В современном обществе с высокой конкуренцией любая организация заинтересована не только в штате сотрудников, но в эффективных коммуникациях со своей внешней и внутренней общественностью. Этому способствуют следующие условия:

- рост влияния внеценовой конкуренции на положение компании, необходимость формирования публичного капитала;
- многообразие информационных потоков и технологий;
- формирование гражданского общества с широкой сетью общественных организаций.

В последние 20 лет предложено более 500 определений PR. Мы выбрали основные определения, которые даны разными авторами и научными организациями.

PR - это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.

PR - это продуманные, спланированные и постоянные усилия, направленные на установление взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

PR - это деятельность организации с целью привлечь людей на свою сторону.

PR- это особая функция управления, которая способствует установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и ее общественностью; помогает

руководству быть информированным об общественном мнении и быть готовым к любым переменам; использует исследования и открытое общение в качестве основных средств деятельности.

Суть всех определений сводится к следующей составляющей:

паблик рилейшнз – это эффективные отношения организации с нужными группами людей.

Сложный характер PR-деятельности предусматривает большое число наименований профессионалов в этой сфере:

PR-специалист, PR-агент, PR-менеджер, сотрудник пресс-службы, менеджер по рекламе и коммуникациям. Наименование и статус специалиста связаны с функциями, которые выделены в его работе как ведущие.

К основным функциям PR относятся следующие направления деятельности:

- 1) информирование – регулярное предоставление сведений целевым группам организации;
- 2) аналитика – изучение тенденций изменения общественного мнения с целью предотвращения кризиса;
- 3) проектирование – разработка и реализация PR-проектов, направленных на решение социальных и коммерческих проблем PR-средствами;
- 4) управление – направление информационных потоков, их насыщение актуальной информацией и перераспределение между аудиториями.

Комплексный характер PR-деятельности по назначению и функциям требует от специалиста определенных качеств:

- уметь взаимодействовать с людьми;
- выступать перед аудиторией и убеждать;
- применять творческие подходы и нестандартно мыслить;
- обладать аналитическим мышлением.

Тест по теме 7.

1. Какой инструмент коммуникаций направлен на формирование благожелательного отношения общественности к компании?

- а) прямой маркетинг
 - б) связи с общественностью (PR)
 - в) стимулирование сбыта
 - г) личные продажи
2. Краткосрочные побудительные меры поощрения покупки или продажи товара - это:
- а) пропаганда
 - б) директ-маркетинг
 - в) стимулирование сбыта (Sales Promotion)
 - г) имиджевая реклама
3. Что из перечисленного является инструментом связей с общественностью (PR)?
- а) рассылка каталогов по почте
 - б) пресс-конференция
 - в) скидочный купон в журнале
 - г) демонстрация товара в магазине
4. Главная особенность личных продаж заключается в:
- а) массовом охвате аудитории
 - б) самой низкой стоимости одного контакта
 - в) наличии двусторонней связи и личном контакте
 - г) отсутствии возможности адаптировать сообщение под клиента
5. Использование электронной почты, мессенджеров и телефонии для передачи предложений конкретным потребителям относится к:
- а) публицити
 - б) прямому маркетингу (Direct Marketing)
 - в) спонсору
 - г) наружной рекламе
6. Проведение дегустации в супермаркете - это метод:
- а) стимулирования потребителей
 - б) связей с государственными структурами
 - в) личной продажи
 - г) директ-мейла
7. Как называется деятельность по оказанию финансовой поддержки мероприятиям, лицам или организациям с целью продвижения бренда?
- а) лоббирование
 - б) спонсорство

в) личный коучинг

г) фандрайзинг

8. Основным отличием PR от рекламы является:

а) обязательное наличие визуального ряда

б) оплата за время или место в СМИ

в) некоммерческий характер подачи информации и акцент на доверии

г) охват только узкой целевой аудитории

9. Бонусные карты лояльности в кофейнях («каждый 6-й кофе в подарок») - это пример:

а) PR-акции

б) прямого маркетинга

в) стимулирования сбыта

г) пропаганды

10. Что является конечной целью «прямого маркетинга»?

а) создание долгосрочных личных отношений с клиентом и получение немедленного отклика

б) информирование максимально широкого круга лиц

в) изменение законодательства в пользу компании

г) создание логотипа компании.

Практические задания по теме 7.

1. Компания «Вкусный хлеб» выпускает новый вид цельнозернового хлеба. Маркетолог хочет привлечь внимание к новинке, заставить людей попробовать его и, при положительной оценке, покупать постоянно. Какие 3 метода стимулирования сбыта лучше всего подойдут для этой цели? Обоснуйте выбор.
Ответ:

1. **Сэмплинг (раздача бесплатных образцов):** Позволяет потребителю попробовать продукт без риска потери денег.
2. **Промо-акция с дегустацией в точках продаж:** Помогает получить мгновенную обратную связь и рассказать о преимуществах продукта.
3. **Купон со скидкой на следующую покупку:** Стимулирует повторную покупку, если первый образец понравился (формирование лояльности).

2. Производитель бытовой химии хочет, чтобы розничные магазины выставляли его продукцию на «золотых полках» (на уровне глаз) и увеличили объем закупаемой партии. Предложите два инструмента стимулирования для посредников.

Ответ: 1. Бонус за объем (скидка за партию): При покупке 100 единиц товара — скидка 10% на всю партию; 2. Конкурс среди мерчендайзеров/магазинов: Приз за лучшее оформление выкладки товара (накопительная система баллов за фотоотчеты).

3. Магазин одежды решил провести акцию «2+1» (при покупке двух футболок — третья в подарок) для избавления от старой коллекции.

- Цена одной футболки: 1000 руб.
- Себестоимость одной футболки: 400 руб.
- До акции продавалось: 100 футболок в неделю.
- После акции продано: 300 футболок за неделю.

1. Какова выручка до и после акции?
2. Какова валовая прибыль (Выручка - Себестоимость) после акции?
3. Эффективна ли акция с финансовой точки зрения?

Ответ:

1. Выручка до: $100 \text{ шт} \times 1000 \text{ руб} = 100000 \text{ руб}$

2. Выручка после: $300 \text{ шт} \times 1000 \text{ руб} = 300000 \text{ руб}$ (акция увеличила выручку в 3 раза).

3. Себестоимость проданных футболок $300 \text{ шт} \times 400 \text{ руб} = 120000 \text{ руб}$

4. Валовая прибыль после: $300000 - 120000 = 180000 \text{ руб}$.

Прибыль без акции была бы: $100 \times (1000 - 400) = 60000 \text{ руб}$.

Вывод: Акция эффективна, так как валовая прибыль выросла, а склад очищен от старой коллекции.

4. Соотнесите инструмент стимулирования с его целевой аудиторией.

Инструменты: А) Купон; Б) Дилерская конференция; В) Подарок к покупке; Г) Товарный бонус; Д) Сэмплинг.

Ответ: Стимулирование потребителей (Consumer Promotion): А, В, Д.; Стимулирование посредников (Trade Promotion): Б, Г.

5. Бренд элитного чая запустил акцию «При покупке 1 пачки - чашка в подарок». Однако после завершения акции продажи упали ниже уровня, который был до акции. Почему стимулирование сбыта дало краткосрочный эффект и привело к падению спроса?

Ответ: 1) Снижение воспринимаемой ценности (эффект обесценивания): Потребители привыкли получать подарок и перестали воспринимать чай как элитный.; 2) Затоваривание потребителей: Люди закупили много чая ради чашек и сделали перерыв в покупках на 2-3 месяца (запаслись впрок); 3) Акция не была подкреплена имиджевой рекламой, формирующей лояльность к бренду, а не только к подарку.

Фонд оценочных средств по теме 7.

1. Что из перечисленного относится к нерекламным (BTL) средствам маркетинговых коммуникаций?

- А) Телевизионная реклама
- Б) Спонсорство и участие в выставках
- В) Реклама в журналах
- Г) Наружная реклама (билборды)

Ответ: Б.

2. Основная цель стимулирования сбыта (sales promotion) - это:

- А) Формирование долгосрочного имиджа компании
- Б) Информирование о новых товарах
- В) Краткосрочное увеличение объема продаж
- Г) Улучшение взаимоотношений с государством

Ответ: В.

3. Паблицити (publicity) - это:

- А) Платная реклама в газете
- Б) Бесплатное упоминание компании в СМИ, инициированное самой компанией

В) Распространение листовок

Г) Акция «1+1=3»

Ответ: Б.

4. В чем разница между рекламой (ATL) и нерекламными коммуникациями (BTL)?

Ответ: Реклама (ATL)- это массовое, безличное обращение к аудитории через СМИ (ТВ, радио, пресса) за плату. Нерекламные средства (BTL) - это адресное, часто личное воздействие, направленное на конкретного потребителя в месте продаж или через прямые каналы (стимулирование, PR), позволяющее получить быструю обратную связь.

5. Компания открывает новый элитный фитнес-клуб в центре города. Бюджет ограничен. Предложите 3 нерекламных способа привлечения клиентов.

Ответ: 1. Организация дня открытых дверей с бесплатными мастер-классами (ивент). 2. Партнерская программа с близлежащими кофейнями/салонами красоты (обмен купонами). 3. Персональная рассылка по базе клиентов премиум-класса (прямой маркетинг).

6. Продажи шоколадных батончиков упали в летний период.

Разработайте акцию по стимулированию сбыта.

Ответ: Акция «Собери коды - выиграй поездку» или «При покупке 2-х батончиков - холодный напиток в подарок».

7. Соотнесите вид коммуникации с его ключевой характеристикой.

Вид коммуникации	Ключевая характеристика
1. Связи с общественностью (PR)	А) Кратковременность воздействия и призыв «купи сейчас»
2. Стимулирование сбыта	Б) Высокая стоимость одного контакта при высокой результативности
3. Прямой маркетинг	В) Направленность на формирование доверия и имиджа
4. Личные продажи	Г) Использование адресных баз данных для связи с клиентом

Ответ: 1–В, 2–А, 3–Г, 4–Б.

8. Соотнесите цель коммуникации с конкретным инструментом (методом) её реализации.

Цель	Инструмент
1. Увеличение объема покупки в	А) Email-рассылка с персональным

магазине	предложением
2. Нейтрализация негативных слухов	Б) Акция «2 по цене 1»
3. Поиск новых корпоративных клиентов	В) Подготовка официального опровержения в СМИ
4. Удержание лояльных клиентов	Г) Проведение презентации и переговоров менеджером

Ответ: 1–Б, 2–В, 3–Г, 4–А.

9. Соотнесите целевую аудиторию и конкретный метод стимулирования.

Аудитория	Метод стимулирования
1. Конечные потребители	А) Конкурсы среди продавцов на лучший объем продаж
2. Посредники (дилеры)	Б) Распространение бесплатных образцов (семплинг)
3. Собственный персонал	В) Предоставление прогрессивных скидок за объем партии

Ответ: 1–Б, 2–В, 3–А.

10. Соотнесите примеры активности с соответствующим разделом маркетингового микса.

Пример активности	Направление
1. Организация пресс-тура на завод	А) Direct Marketing
2. Работа консультанта в торговом зале	Б) Public Relations
3. Телемаркетинг (обзвон клиентов)	В) Personal Selling

Ответ: 1–Б, 2–В, 3–А.

ТЕМА 8. НЕРЕКЛАМНЫЕ СИТЕТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

8.1 Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации

Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (ФИМК) – синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, обеспечивающее идентификацию товаров, услуг, основных средств маркетинговых коммуникаций конкретной компании и исходящей информации с целью обеспечения решения маркетинговых задач. Является одной из важнейших составляющих формирования системы интегрированных маркетинг коммуникаций. ФИМК- элемент коммуникационных основ формирования бренда.

Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации - это совокупность инструментов и приемов, которые позволяют потребителю мгновенно узнать бренд и отличить его товары или услуги от конкурентов. В их основе лежит создание уникальной **идентичности** (айдентики), которая транслируется через все каналы взаимодействия с аудиторией.

Основные составляющие и инструменты:

- **Фирменный стиль (Corporate Identity):** Фундаментальный элемент идентификации. Включает визуальные константы: логотип, фирменные цвета, шрифты и верстку, которые обеспечивают единство образа компании на любых носителях - от визиток до рекламных щитов.
- **Брендинг:** Процесс формирования в сознании потребителя долгосрочных ассоциаций и ценностей, связанных с маркой. Это «информационная квинтэссенция» бизнес-стратегии фирмы.
- **Идентификационные сообщения:** Вербальные элементы, такие как слоганы, девизы и уникальный *tone of voice* (стиль общения), которые помогают потребителю соотнести сообщение с конкретным брендом.
- **Упаковка и маркировка:** Важнейшие точки контакта в местах продаж, позволяющие идентифицировать товар «в лицо» среди аналогов на полке.

Ключевые функции

1. **Дифференциация:** Выделение продукта из общей массы конкурентов.
2. **Идентификация:** Облегчение для покупателя поиска знакомого и проверенного бренда.
3. **Формирование лояльности:** Создание эмоциональной связи и доверия через последовательность и узнаваемость коммуникаций.
4. **Снижение транзакционных издержек:** Потребитель тратит меньше времени на выбор, так как доверяет знакомым идентификаторам.

В современной практике эти инструменты объединяются в систему интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК), где реклама, PR, директ-маркетинг и фирменный стиль работают как единое целое для усиления рыночных позиций бренда.

8.2 Бренд и брэндинг

Бренд – товар/услуга со всеми их параметрами, набором характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых пользователем и приписываемых им товару обещания преимуществ, данные владельцами бренда. Отсюда: фирменный стиль – лишь внешнее отражение имиджа фирмы, его задача – визуализация и идентификация бренда. Две главные составляющие бренда: имя и образ.

В основе успешного имиджа фирмы лежат сущностные факторы, глубоко интегрированные в систему менеджмента компании, в их числе: миссия фирмы, корпоративная философия, долгосрочные цели компании, моральные ценности компании, стандарты поведения и внешнего вида персонала. Инструментарий и цели брендинга выходят далеко за рамки системы маркетинга и включают также элементы товарной политики, стратегии в сфере ценообразования, решения в бытовой сфере. Брендинг лучше рассматривать как управленческую технологию, с элементами и маркетинга и менеджмента. Брендинг (с точки зрения маркетинга) – один из типов маркетинговых технологий, направлен на создание и управление брендом.

К основным маркетинговым целям, решаемым технологиями брендинга:

-создание бренда; -усиление бренда; -позиционирование/репозиционирование бренда; -обновление, изменение стадии развития бренда (ребрендинг), - расширение, углубление бренда.

Фирменный стиль при таком подходе будет рассматриваться как важнейший инструмент фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций и брендинга.

1. Корпоративная идентификация представляет собой сложную категорию, выходящую за рамки не только маркетинговых коммуникаций, но и маркетинга
2. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации необходимо рассматривать как коммуникационную составляющую системы корпоративной идентификации и как важный элемент системы коммуникаций бренда. Все это требует выделения фирменных идентифицирующих маркетинговых коммуникаций, как синтетического средства маркетинговых коммуникаций.
1. Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации (ФИМК) рассматриваются как синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, обеспечивающее идентификацию товаров, услуг, основных средств маркетинговых коммуникаций (рекламы, *PR*, директ-маркетинга) конкретной компании, а также исходящей информации с целью обеспечения решения ее маркетинговых проблем.

2. Фирменный стиль не может рассматриваться как самостоятельное средство маркетинговых коммуникаций, в то же время он является важным дизайнерским инструментом идентификации его владельца

Американский специалист Уолтер Олинс (W. Olins) подчеркивает, что программы по корпоративной идентификации включают в себя три основных элемента: 1..когерентность - презентация объединенной (когерентной) структуры.2 символизм - символизирующий дух и установки.;3позиционирование - дифференцирование от конкурирующих фирм

Фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации являются элементом коммуникационных основ формирования бренда. Рассмотрим понятие бренда и основных связующих моментов между брендингом и ФИМК. Бренд это «мысленный ярлык», который «наклеивают» на товар потребители, и тот смысл, который вкладывают в него сами создатели, Исходя из этого понимания, фирменный стиль - это внешнее отражение имиджа фирмы. Его главная задача - визуализация и идентификация бренда.

Брендинг - «товарно-знаковая политика, или управление имиджем посредством комплексного использования стратегий и технологий маркетинга и менеджмента»

К основным маркетинговым целям, решаемый при помощи технологий брендинга, относятся:

- создание бренда;
- усиление бренда;
- позиционирование и репозиционирование бренда;
- обновление и изменение стадии развития бренда (ребрендинг);
- расширение и углубление бренда.

8.3 Фирменный стиль, имидж организации.

Фирменный стиль (англ. corporate identity) является одним из инструментов формирования бренда и одновременно - элементом брендинга. Согласно одному из наиболее удачных определений ФС, данных Натальей Добробабенко: «Фирменный стиль - это набор цветовых, графических, словесных, типографических, дизайнерских постоянных элементов (констант), обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг), всей исходящей от фирмы информации, ее внутреннего и внешнего оформления». Иными словами, основными целями фирменного стиля можно назвать, во-первых, идентификацию изделий и указание

на связь их с фирмой, и, во-вторых, выделение товаров фирмы из общей массы аналогичных товаров ее конкурентов. Показательны в этом отношении иногда используемые в литературе синонимы термина «фирменный стиль»: «система фирменной идентификации» и «координирование дизайна».

Система фирменного стиля включает в себя следующие основные элементы:

1. Товарный знак.
2. Фирменная шрифтовая надпись (логотип).
3. Фирменный блок.
4. Фирменный лозунг (слоган).
5. Фирменный цвет (цвета).
6. Фирменный комплект шрифтов.
7. Корпоративный герой.
8. Постоянный коммуникант (лицо фирмы).
9. Другие фирменные константы.

8.4 Разработка и регистрация товарного знака

Товарный знак - (другие используемые названия: знак обслуживания, фирменный знак; англ. trade mark) является центральным элементом фирменного стиля. Не совсем корректным является определение товарного знака (ТЗ) как «торговой марки». Товарный знак представляет собой зарегистрированные в установленном порядке изобразительные, словесные, объемные, звуковые обозначения или их комбинации, которые используются владельцем ТЗ для идентификации своих товаров. Исключительное право владельца на использование товарного знака обеспечивается правовой защитой со стороны государства.

Основные функции товарного знака следующие:

- облегчать восприятие различий или создавать различия;
- давать товарам имена;
- облегчать опознание товара;
- облегчать запоминание товара;
- показывать на происхождение товара;
- сообщать информацию о товаре;
- стимулировать желание купить;

- символизировать гарантию.

Товарные знаки отличаются своей многочисленностью и многообразием. Выделяют следующие типы ТЗ:

1. Словесный ТЗ. Характеризуется лучшей запоминаемостью. Может быть зарегистрирован как в стандартном написании, так и в оригинальном графическом исполнении (логотип).
2. Изобразительный ТЗ представляет собой оригинальный рисунок, эмблему фирмы.
3. Объемный - зарегистрированный знак в трехмерном измерении. 4. Звуковой ТЗ в недавнем прошлом был больше характерен для радиостанций и телекомпаний.

8.5 Маркетинговые креативные коммуникационные константы

Фирменная шрифтовая надпись (логотип) - оригинальное начертание или сокращенное наименование фирмы, товарной группы, производимой данной фирмой, или одного конкретного выпускающегося товара. Как правило, логотип состоит из 4-7 букв. Приблизительно четыре товарных знака из каждых пяти регистрируются именно в форме логотипа.

Фирменный блок (ФБ) представляет собой традиционное, часто употребляемое сочетание нескольких элементов фирменного стиля. Чаще всего это изобразительный ТЗ (товарная эмблема) и логотип, например, надпись adidas под фирменным рассеченным треугольником - фирменный блок фирмы Adidas, логотип фирмы KLM со стилизованной короной над буквами - фирменный блок авиакомпании KLM Royal Dutch Airlines. Фирменный блок может также содержать полное официальное название фирмы, его почтовые и банковские реквизиты (например, на фирменных бланках). Иногда ФБ включает и фирменный лозунг.

Фирменный лозунг (слоган) - представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки. Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: Philips: «Изменим жизнь к лучшему! »; Procter & Gamble: «Качество, заслуживающее доверия»; компания Bee Line: «Вас услышат только ваши абоненты» и др. В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте (например, Johnson & Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!»; LHRP (производитель детского питания: «С любовью к Вашему малышу»).

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа.
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории.
3. Слоган должен хорошо запоминаться - отсюда краткость.
4. Слоган должен быть оригинальным (естественно, в определенных пределах).
5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску.
6. Слоган должен исключать двоякое толкование.
7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования.

Фирменный цвет - также является важнейшим элементом ФС, одним из компонентов общей картины образа фирмы. Цвет делает элементы ФС более привлекательными, лучше запоминающимися, позволяет оказать сильное эмоциональное воздействие. За некоторыми типами продукции и услуг конкретные цвета закрепились достаточно прочно. При этом можно назвать стойкие ассоциации всей деятельности, связанной с морем и водой, с голубым цветом; авиации - с серебристым; растениеводства и продуктов его переработки - с зеленым и т. п. В качестве наиболее красный и желтый; лидер мирового производства фототоваров Koda% - желтый и золотистый; IBM - синий; Pepsi - синий, белый, красный. К слову сказать, в связи с тем, что красный - один из фирменных цветов главного конкурента (Coca-Cola), его использование как фирменного цвета Pepsi Со постепенно сокращается. В последнее время в фирменных рекламных и ПР-обращениях преобладает темно-синий цвет. Фирменный цвет может также иметь правовую защиту в случае соответствующей регистрации товарного знака в этом цвете. Однако необходимо учесть, что если товарный знак заявлен в цветном исполнении, то только в этом цвете он и будет защищен. При регистрации же ТЗ в черно-белом варианте он имеет защиту при воспроизведении в любом цвете.

Фирменный комплект шрифтов - может подчеркивать различные особенности образа марки, вносить свой вклад в формирование ФС. Шрифт может восприниматься как «мужественный» или «женственный», «легкий» и «тяжелый», «элегантный» или «грубый», «прочный», «деловой» и т. п. Задача разработчиков ФС - найти «свой» шрифт, который вписывался бы в образ марки. Существует множество типов шрифтов, которые условно делятся на большие группы: латинские, рубленые, наклонные, орнаментированные и др. Группы шрифтов включают большое количество гарнитур, отличающихся начертанием, шириной, насыщенностью и т. д.

Корпоративный герой (КГ) - важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в

коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в свой имидж. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпании KLM - полет. Провизор Мария, получившая у телезрителей прозвище «Леди Панадол», символизирует профессиональную компетентность и мягкую, ненавязчивую внимательность к заботам простых потребителей. Шумный и дурашливый кролик Квики призван сместить маленьких любителей какао-напитка «Nesquik». Огромный рыжий клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей сети McDonald's имидж этих ресторанов, включающий по воле его создателей элементы веселого праздника с подарками, представлениями и т. п. КГ может также олицетворять фантазийно - идеальный образ потребителя. Примером тому могут служить Ковбой Marlboro и Искатель приключений в рекламе Camel. Оба героя явно претендуют на лавры суперменов. И, по всей видимости, предполагается, что курильщики сигарет этих марок подсознательно будут идентифицировать себя с этими корпоративными героями.

Наряду с достаточно удачными примерами разработки корпоративного героя (или, но крайней мере, логически обоснованными) можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею корпоративного героя. В данном случае это была Розовая Пантера из одноименного популярного мультипликационного сериала. Сейчас уже трудно представить, чем руководствовались специалисты столь мощной корпорации, принимая такое решение. Однако к моменту, когда ошибка выяснилась, уже были выкуплены права на использования образа Розовой Пантеры у студии Warner Brothers, растиражированы многочисленные рекламоносители с этим КГ: майки, бейсболки, коврики для компьютерной «мыши» и т. я. Естественно, убытки коммуникатора в результате такой досадной для профессионалов ошибки исчислялись многими миллионами.

Постоянный коммуникант (ПК) - в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение ПК к процессу коммуникаций отличается тем, что носит достаточно постоянный характер. Коммуникантом фирмы он является достаточно долго. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. Достаточное количество удачных примеров использования супермоделей и популярных киноактрис в качестве «лица фирмы» дано в разделе 1.7 этой книги, когда обсуждалась проблема эстетической роли рекламы. Однако привлекательная внешность - не единственный критерий отбора в бренд - имидже.

В некоторых случаях фирму - коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля. Так, «лицом» марки «Schweppes» стал по настоящему Дэвида Огилви ее сотрудник командор Байтхэд- интеллигентный уже немолодой человек, внешность которого соответствует стереотипам «эксперт», «исследователь», «профессионал». Другие фирменные константы. Их перечень постоянно растет, включая такие пока экзотические элементы, как фирменное знамя, фирменный гимн, корпоративная легенда («фирменная байка») и др. Некоторые элементы деятельности фирмы, в том числе в сфере коммуникаций, которые характеризуются постоянством, обязательным и долговременным характером использования, играют настолько важную роль в формировании ее образа, что также могут быть отнесены к элементам ФС. Среди указанных констант - различные эмблемы фирмы, не получившие в силу каких-либо причин правовую защиту и не являющиеся ТЗ.

Элементами ФС можно назвать также фирменные особенности дизайна. Например, рисунок радиаторной решетки автомобилей фирмы BMW остается неизменным уже длительное время, несмотря на то, что внешний облик, силуэт автомашин этой фирмы постоянно и основательно изменился. Фирма может разработать оригинальные сигнатуры и пиктограммы - абстрактные графические символы, обозначающие товарные труппы, размещение служб и другую информацию (например, в фирменных предприятиях розничной торговли).

Основными носителями элементов ФС являются:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари (настенные и карманные) и т. д.
2. Средства ПР: пропагандистские проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций и т. д.
3. Сувенирная реклама: полиэтиленовые пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирные поздравительные открытки и др.
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки (для международной переписки, коммерческого письма, приказов, внутренней переписки и т. д.), фирменные конверты (обычные и для международной переписки), фирменные папки-регистраторы, записные книжки, настольные блокноты-семидневки, блоки бумаг для записей и т. д.

5. Документы и удостоверения: пропуска, визитные карточки, удостоверения сотрудников, значки стендистов и т. д.

6. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах. Другие носители: фирменное рекламное знамя, односторонний и двусторонний вымпел, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы и т. д. Фирменные маркетинговые коммуникации. Константы фирменного стиля. Слоган, корпоративный герой, постоянный коммуникант.

Фирменный лозунг (слоган) - представляет собой постоянно используемый фирменный оригинальный девиз. Некоторые слоганы регистрируются как товарные знаки.

Слоган может содержать основные принципы деятельности фирмы, ее кредо: Philips: «Изменим жизнь к лучшему! »; Procter & Gamble: «Качество, заслуживающее доверия»; компания Bee Line: «Вас услышат только ваши абоненты» и др. В качестве мотива слогана может быть избрана забота о клиенте (например, Johnson & Johnson: «Мы заботимся о Вас и Вашем здоровье!»; LHPР (производитель детского питания: «С любовью к Вашему малышу»).

К фирменному рекламному девизу предъявляются следующие основные требования:

1. Слоган должен органично вписываться в фирменный стиль его владельца и вносить вклад в формирование его имиджа.
2. Слоган должен обязательно учитывать особенности целевой аудитории, клиентурного рынка фирмы, быть понятным и близким этой аудитории.
3. Слоган должен хорошо запоминаться - отсюда краткость.
4. Слоган должен быть оригинальным (естественно, в определенных пределах).
5. Слоган должен иметь интенсивную эмоциональную окраску.
6. Слоган должен исключать двоякое толкование.
7. Слоган должен соответствовать стилю жизни, системе ценностей, сложившейся в момент времени его использования.

Корпоративный герой (КГ) - важная часть формируемого имиджа фирмы. Коммуникатор как бы персонифицирует сам себя, разрабатывая постоянный, устойчивый образ своего представителя, посредника (коммуниканта) в коммуникациях с целевой аудиторией. Очень часто корпоративный герой наделяется некоторыми чертами, которые коммуникатор стремится включить в

свой имидж. Белый лебедь, взлетающий с водной глади, воспроизводит естественное состояние клиентов авиакомпаний KLM - полет. Провизор Мария, получившая у телезрителей прозвище «Леди Панадол», символизирует профессиональную компетентность и мягкую, ненавязчивую внимательность к заботам простых потребителей. Шумный и дурашливый кролик Квики призван сместить маленьких любителей какао-напитка «Nesquik». Огромный рыжий клоун Роналд Макдоналд должен олицетворять в глазах маленьких посетителей сети McDonald's имидж этих ресторанов, включающий по воле его создателей элементы веселого праздника с подарками, представлениями и т. п.

КГ может также олицетворять фантазийно - идеальный образ потребителя. Примером тому могут служить Ковбой Marlboro и Искатель приключений в рекламе Camel. Оба героя явно претендуют на лавры суперменов. И, по всей видимости, предполагается, что курильщики сигарет этих марок подсознательно будут идентифицировать себя с этими корпоративными героями.

Наряду с достаточно удачными примерами разработки корпоративного героя (или, но крайней мере, логически обоснованными) можно вспомнить о провале фирмы IBM при выборе ею корпоративного героя. В данном случае это была Розовая Пантера из одноименного популярного мультипликационного сериала. Сейчас уже трудно представить, чем руководствовались специалисты столь мощной корпорации, принимая такое решение. Однако к моменту, когда ошибка выяснилась, уже были выкуплены права на использования образа Розовой Пантеры у студии Warner Brothers, растиражированы многочисленные рекламоносители с этим КГ: майки, бейсболки, коврики для компьютерной «мыши» и т. я. Естественно, убытки коммуникатора в результате такой досадной для профессионалов ошибки исчислялись многими миллионами.

Постоянный коммуникант (ПК) - в отличие от корпоративного героя, является реальным лицом. Это конкретный человек, который избран фирмой в качестве посредника при ее коммуникациях с адресатом. Более распространены определения этого понятия как «лицо компании», «бренд-имидж», «икона фирмы». Причем привлечение ПК к процессу коммуникаций отличается тем, что носит достаточно постоянный характер. Коммуникантом фирмы он является достаточно долго. Иногда фирма использует внешнюю привлекательность, красоту посредника. Достаточное количество удачных примеров использования супермоделей и популярных киноактрис в качестве «лица фирмы» дано в разделе 1.7 этой книги, когда обсуждалась проблема эстетической роли рекламы. Однако привлекательная внешность - не единственный критерий отбора в бренд - имидже.

В некоторых случаях фирму - коммуникатора могут привлечь профессиональные качества человека, его компетентность. Тогда его черты проецируются на образ владельца фирменного стиля. Так, «лицом» марки «Schweppes» стал по настоящему

Дэвида Огилви ее сотрудник командор Байтхэд - интеллигентный уже немолодой человек, внешность которого соответствует стереотипам «эксперт», «исследователь», «профессионал».

8.6. Спонсорство, основные коммуникационные характеристики. Спонсорство в спорте, культуре, искусстве, социальной сфере. Участие в выставках и ярмарках.

Спонсорство – является синтетическим, комплексным средством маркетинговых коммуникаций. С организационно-юридической точки зрения спонсорство можно рассматривать как систему взаимовыгодных договорных отношений между спонсором и субсидируемой стороной (реципиентом), при которых спонсор передаёт реципиенту оговорённые в соглашении ресурсы, а реципиент берёт на себя обязательства совершать конкретные действия. Общей целью, которых является достижение коммуникационно - маркетинговых целей спонсора. Характер этих отношений чётко регламентирован и основывается на принципе исполнения взятых на себя обязательств каждой из сторон. В большинстве случаев эти обязательства закрепляются заключёнными договорами. Спонсироваться могут конкретные лица, группы лиц, организации или мероприятия, различные компании в разнообразных областях человеческой деятельности. С другой стороны, реципиент обязуется предпринимать действия, которые непосредственно или косвенно должны способствовать достижению маркетинговых целей спонсора. Совокупность привилегий и коммуникационных контактов, получаемых спонсором на протяжении конкретного спонсорского проекта, обычно называется спонсорским пакетом.

Как средство маркетинговых коммуникаций спонсорство представляет собой сложный комплекс примеров и мер, направленный на достижение маркетинговых целей коммуникатора посредством передачи определённых ресурсов реципиентам с условием их участия в коммуникациях спонсора. Являясь синтетическим средством маркетинговых коммуникаций, спонсорство содержит в себе элементы таких СМК, как паблик рилейшнз, реклама, стимулирование сбыта, фирменные идентифицирующие маркетинговые коммуникации.

Основными направлениями спонсорства являются:

- Формирование маркетинговых коммуникаций фирмы-спонсора с целевыми клиентами рынками
- Налаживание благоприятного широкого общественного мнения
- Коммуникации, направленные на собственный персонал фирм

Основные характеристики:

- Хотя спонсорство и сугубо прагматические цели, некий налёт благотворительности создаёт позитивный эмоциональный фон вокруг спонсора как меценат.
- Спонсорство позволяет прицельно формировать имидж коммуникатора, привлекая реципиентов, имидж которых уже наделён желательными характеристиками.
- Спонсорство позволяет коммуникатору в большей степени интегрироваться в собственную коммуникационную программу.
- Эмоциональная составляющая спонсорства несколько выше, чем в других средствах СМК.
- Характер взаимоотношений спонсорства и реципиента позволяет спонсору чётко контролировать коммуникационный процесс
- Спонсорство характеризуется отсутствием не всегда презентабельного «рекламного шума»
- Эффективность спонсорской деятельности реализуется по прошествии длительного периода, что позволяет говорить скорее о стратегическом характере данного средства коммуникаций
- Эффект от мероприятий спонсорства в значительной степени зависит от правильного выбора реципиента.

8.7. Основные виды маркетинговых задач, решаемых с помощью инструментов выставочной деятельности.

Выставочная деятельность является комплексным инструментом маркетинга, позволяющим решать широкий спектр задач — от увеличения продаж до проведения глубоких маркетинговых исследований. Основные виды задач можно классифицировать следующим образом:

1. Коммуникативные задачи

- Установление новых деловых контактов: Поиск потенциальных клиентов (лидогенерация) и партнеров.

-Укрепление лояльности текущих клиентов: Встречи с действующими партнерами, демонстрация стабильности и новых возможностей.

-Повышение узнаваемости бренда: Формирование позитивного имиджа, демонстрация рыночной позиции и экспертности.

- Прямое общение с целевой аудиторией: Получение обратной связи (feedback) о продукции в режиме реального времени.

2. Товарные задачи (товарная политика)

- Презентация нового продукта: Вывод новых товаров или услуг на рынок, их демонстрация «в действии».

-Анализ конкурентоспособности: Сравнение своих товаров с аналогами конкурентов на месте.

-Тестирование реакции рынка: Проверка спроса и интереса потребителей к новым разработкам.

3. Сбытовые задачи (цели распределения)

-Увеличение объема продаж: Заключение контрактов и договоров непосредственно на выставке.

-Поиск новых каналов сбыта: Поиск дилеров, дистрибьюторов и региональных представителей.

-Формирование базы данных: Сбор контактной информации для последующей работы маркетингового отдела.

4. Исследовательские и аналитические задачи

- Мониторинг рынка: Анализ текущих тенденций, изучение потребностей потребителей и активности конкурентов.
- Получение инсайдерской информации: Сбор данных для принятия стратегических решений, изучение новых технологий.
- Оценка позиции компании: Понимание популярности своих товаров в различных сегментах.

5. Имиджевые и PR-задачи

- **Поддержание имиджа:** Демонстрация присутствия на рынке, повышение репутационного капитала.
- **Позиционирование:** Закрепление за компанией статуса лидера или инноватора.
- **PR-коммуникации:** Взаимодействие со СМИ, участие в деловой программе для продвижения бренда.

Участие в выставках позволяет объединить эти задачи, обеспечивая максимальный эффект за счет концентрации целевой аудитории в одном месте и в короткое время.

Тест по теме 8.

1. Какое из перечисленных средств относится к синтетическим коммуникациям?

- а) наружная реклама в центре города
- б) спонсоринг спортивного мероприятия
- в) прямая почтовая рассылка (директ-мейл)
- г) телевизионный рекламный ролик

2. Брендинг как синтетическое средство коммуникаций — это:

- а) процесс создания и управления имиджем товара или компании в сознании потребителя
- б) исключительно разработка логотипа и названия
- в) печать товарных чеков с логотипом
- г) продажа товаров по сниженным ценам

3. Основная цель участия компании в отраслевой выставке это:

- а) только прямая продажа товара со стенда
- б) демонстрация новинок, установление деловых контактов и изучение конкурентов
- в) минимизация налоговых выплат
- г) сокращение штата сотрудников отдела маркетинга

4. В чем заключается суть спонсоринга как маркетингового инструмента?
- а) безвозмездная передача денег на благотворительность (меценатство)
 - б) инвестирование средств в обмен на право рекламы и ассоциации бренда с событием/лицом
 - в) скрытая покупка акций компании-конкурента
 - г) оплата штрафов за нарушение рекламного законодательства
5. Что из перечисленного является инструментом POS-материалов (коммуникации в местах продаж)?
- а) пресс-релиз в деловой газете
 - б) вобблеры, шелфтокеры и промо-стойки
 - в) баннерная реклама в поисковых системах
 - г) годовой финансовый отчет компании
6. «Product Placement» (размещение товара в кино или сериалах) чаще всего относят к:
- а) традиционной печатной рекламе
 - б) синтетическим средствам (на стыке рекламы и PR)
 - в) личным продажам
 - г) директ-маркетингу
7. Какое преимущество выставочной деятельности является ключевым для B2B-рынка?
- а) возможность личного контакта с лицом, принимающим решение (ЛПР)
 - б) самый низкий охват аудитории среди всех каналов
 - в) отсутствие необходимости готовить презентационные материалы
 - г) высокая стоимость за один контакт
8. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) подразумевают:
- а) использование только одного, самого эффективного канала связи
 - б) совместное и последовательное использование всех средств коммуникаций для достижения единой цели
 - в) отказ от рекламы в пользу личных связей директора
 - г) использование коммуникаций только внутри компании (для сотрудников).
9. Что из перечисленного НЕ является основным элементом фирменного стиля?
- а) товарный знак (логотип).
 - б) фирменная цветовая гамма.
 - в) финансовый отчет компании за год.
 - г) слоган (логотипный девиз).
10. Как называется документ (руководство), в котором прописаны правила использования элементов фирменного стиля?
- а) бизнес-план.
 - б) брендбук (Brandbook) или Гайдлайн (Guideline).
 - в) устав организации.
 - г) маркетинговый план

Практическое занятие по теме 8

Практическая работа № 7. Создание рекламных обращений с использованием тестемониума. Разработка слоганов.

Цель: Научиться использовать тестемониум (testimonial) как инструмент доверия и разрабатывать слоганы, привлекающие целевую аудиторию.

Часть 1. Создание рекламных обращений с использованием тестемониума

Тестемониум (testimonial) - это рекламное обращение, основанное на отзыве, рекомендации или личном опыте использования товара/услуги обычным потребителем или экспертом.

Упражнение: Разработка рекламного текста

Задание: Выберите один из продуктов (см. примеры ниже) и напишите для него рекламный текст для социальной сети (Instagram/VK), используя схему: Проблема -> Решение (Тестемониум) -> Результат.

Пример 1: Онлайн-школа английского языка

- Сквозной тестемониум: «Я три года не могла заговорить, боялась ошибиться. В [Имя школы] за 2 месяца я перестала переводить фразы в голове, а через полгода прошла собеседование в международную компанию!» - Ольга, 28 лет.

- **Рекламный текст:**

Устали учить английский годами без результата? «Я три года не могла заговорить...» - читайте историю Ольги. Как и многие, она боялась барьера. Но с нашим методом «погружения» всё изменилось! Ольге понадобилось всего 2 месяца, чтобы заговорить, и полгода - для работы мечты. Запишитесь на бесплатный урок по ссылке и начните говорить уже сегодня!

Пример 2: Эко-косметика

-Сквозной тестемониум: «Моя чувствительная кожа наконец-то успокоилась. После первого использования крема "Organic" исчезло покраснение, которое мучило меня всю зиму». - Елена.

- **Рекламный текст:**

Чувствительная кожа зимой превращается в проблему? «Моя кожа наконец-то успокоилась...» - делится Елена. Покраснения, сухость и стянутость - всё это осталось в прошлом. Крем «Organic» работает бережно, но эффективно. Натуральный состав без химии. Закажите крем прямо сейчас и получите пробник сыворотки в подарок!)

Слоган - это короткая, запоминающаяся фраза, отражающая суть бренда или рекламной кампании.

Задание: Разработайте по 3 варианта слоганов для предложенных бизнесов.

Кейс 1: Сервис быстрой доставки продуктов (городская суэта)

Цель: Показать скорость и удобство.

Ответ 1 (Прямой): Продукты у вас через 15 минут.

Ответ 2 (Эмоциональный): Вкусная жизнь без очередей.

Ответ 3 (Креативный): Мы быстрее, чем вы проголодаетесь!

Кейс 2: Тренажерный зал «Level Up»

Цель: Мотивация, результат.

Ответ 1 (Прямой): Level Up: Твое идеальное тело.

Ответ 2 (Мотивирующий): Стань лучшей версией себя.

Ответ 3 (Эмоциональный): Уровень силы. Уровень свободы.

Кейс 3: Студия йоги «Баланс»

Цель: Спокойствие, здоровье.

Ответ 1 (Прямой): Йога для здоровья души и тела.

Ответ 2 (Образный): Найди свой баланс в центре города.

Ответ 3 (Короткий): Дыши. Живи. Балансируй.

Итоговый чек-лист для проверки работ

1. Тестемониум звучит естественно? (Не выглядит ли он выдуманным? Должны быть детали: имя, возраст, конкретный результат).
2. Слоган запоминается? (Короткий, 2-3 слова, или ритмичный).
3. Соответствует ли реклама целевой аудитории?

Фонд оценочных средств по теме 8.

1. Что из перечисленного НЕ относится к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций?

- А) Брендинг
- Б) Product placement
- В) Радиореклама
- Г) Спонсорство

Ответ: В.

2. Размещение товара или бренда в фильмах, сериалах или видеоиграх называется:

- А) PR
- Б) Product placement
- В) Спонсорство
- Г) Мерчандайзинг

Ответ: Б.

3. Организация специального мероприятия для продвижения бренда (фестиваль, концерт) - это:

- А) Event-marketing
- Б) Прямой маркетинг
- В) Личная продажа
- Г) Реклама в прессе

Ответ: А.

4. Установите соответствие между синтетическим средством и его описанием:

- 1. Брендинг
- 2. Спонсорство
- 3. Мерчандайзинг

А) Выкладка товаров, оформление витрин в местах продаж.

Б) Комплекс мероприятий по созданию имиджа компании/продукта.

В) Финансовая поддержка мероприятий взамен на упоминание бренда.

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

5. В чем основное отличие синтетических средств маркетинга от традиционной рекламы?

Ответ: Синтетические средства (брендинг, product placement) чаще всего направлены на формирование эмоциональной связи и доверия, они не выглядят как прямое навязчивое предложение купить товар, в отличие от прямой рекламы (ТВ-ролик, билборд), которая воспринимается как коммерческое объявление.

6. Компания производит экологически чистые продукты питания. Бюджет на классическую рекламу на телевидении ограничен.

Предложите 3 нерекламных синтетических средства для продвижения.

Ответ: 1. Упаковка: Использовать крафтовые материалы, акцентируя внимание на экологичности. 2. Product placement: Договориться о размещении продуктов в кадре кулинарных шоу или сериалов о здоровом образе жизни. 3. Спонсорство: Стать спонсором городского йога-фестиваля или эко-маркета.

7. Соотнесите инструмент маркетинговых коммуникаций и его основную характеристику.

Инструмент

Характеристика

- | | |
|------------------------|--|
| 1. Выставки и ярмарки | А) Безвозмездная помощь нуждающимся |
| 2. Брендинг | Б) Демонстрация продукции и личный контакт с байерами |
| 3. Благотворительность | В) Процесс создания и управления ментальной оболочкой продукта |

Ответ: 1–Б, 2–В, 3–А.

8. Компания, производящая спортивное оборудование, решила стать титульным спонсором городского марафона. 1. Укажите, к какому типу коммуникаций относится данное мероприятие. 2. Перечислите 3 возможных выгоды для бренда от этого шага.

Ответ: 1. Синтетическое средство (спонсорство/событийный маркетинг). 2. Выгоды: рост узнаваемости бренда, ассоциация с ЗОЖ, лояльность местной аудитории, возможность протестировать продукт участниками.

9. Соотнесите термин и его визуальное/смысловое воплощение.

Термин

Пример / Описание

- | | |
|-----------|--|
| 1. Слоган | А) Специально разработанное уникальное начертание названия компании. |
|-----------|--|

- | | |
|------------------------|--|
| 2. Логотип | Б) Свод правил и стандартов по использованию визуального стиля бренда. |
| 3. Логобук (Brandbook) | В) Лаконичная фраза, отражающая миссию или УТП компании. |
| 4. Корпоративный герой | Г) Постоянный персонаж, олицетворяющий дух бренда (например, Мистер Пропер). |

Ответ: 1–В, 2–А, 3–Б, 4–Г.

10. Соотнесите направление PR с целевой аудиторией, на которую оно направлено.

Направление PR	Целевая аудитория
1. Media Relations	А) Собственные сотрудники компании, их лояльность и мотивация.
2. IR (Investor Relations)	Б) Журналисты, редакторы блогеры, лидеры мнений.
3. GR (Government Relations)	В) Акционеры, инвесторы, финансовые аналитики.
4. Внутренний PR	Г) Органы государственной власти и местного самоуправления.

Ответ: 1–Б, 2–В, 3–Г, 4–А.

ТЕМА 9. ИНТЕГРИРОВАННЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В МЕСТАХ ПРОДАЖ. (ИМКМП)

9.1. Общее понятие об интегрированных маркетинговых коммуникациях в местах продаж

Основная масса покупок индивидуальными потребителями производится в местах розничной торговли (points of sales) или POS. В свою очередь, POS делятся на Retail – собственно предприятия розничной торговли и на Horeca – гостиницы, рестораны, кафе. В эту группу следует отнести также все предприятия, предоставляющие услуги конечным потребителям и ими посещаемые с целью покупки товара или услуги.

Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продажи (ИМКМП) - комплексное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций с аудиторией конечных потребителей, включающие элементы и приемы рекламы, стимулирования сбыта, прямой продажи, PR, а также других синтетических коммуникационных средств (выставки, брендинг) и элементов других составляющих комплекса маркетинга.

Основные коммуникационные цели ИМКМП:

1. Интенсификация процесса продажи
2. Побуждение покупателя к покупке
3. Информационное обеспечение покупателя
4. Дополнительная аргументация в пользу акта покупки
5. Представление товаров-новинок
6. Стимулирование продавцов
7. Напоминание покупателям о предыдущих рекламных контрактах по конкретным маркам товаров, о широкомасштабных рекламных кампаниях товаропроизводителей

К внешним средствам необходимо отнести наружные вывесы, световые табло и внешние витрины (в том числе отдельно стоящие) розничных торговых предприятий. Основная задача - стимулировать посещение торговой точки. Иногда используются айстоперы - предметы, находящиеся поблизости от торг.точки и привлекающие непроизвольное внимание потенциальных потребителей. Те же задачи решаются с помощью манекенов или плоских изображений людей в полный рост, установленных у входа в точку.

К внутренним средствам ИМКМП относятся все приемы и методы продвижения товаров, реализуемые непосредственно в торговом зале. (цветовое оформление зала, дизайн, характер звучащей музыки, доброжелательность персонала, запахи).

9.2. Основные носители ИМКМП

Основными носителями ИМКМП внутри торговых залов являются:

- Конструкции презентационного характера (тумбы, стойки, стенды итд)
- Подставки (диспенсеры/холдеры)
- Полиграфическая рекламная продукция
- Напольная графика (стрелки на полу, указывающие путь к товару)
- Подвесные конструкции
- Воблеры – специальные таблички с рисунками и пиктограммами, прикрепленные к полке и указывающие место выкладки товаров
- Джумби – гипертрофированные по размеру копии упаковок товаров (сигареты,соки)

- Мобайлы (мобили) – большие картонные конструкции, подвешиваемые над месом выкладки конкретного товара
- Напольные фигуры с высечкой
- Рекламные объявления и музыка, звучащие по внутримagaзинной радиосети
- Жидкокристаллические мониторы, показывающие рекламные клипы для посетителей торговых залов
- Рекламные экспозиции, выкладки товаров и внутренние витрины

Широкое распространение получили та же «товарные информационные центры» (ТИЦ) – терминалы с несколькими видеомониторами, транслирующими рекламу. В качестве носителей ИМКМП могут также использоваться тележки для товаров. В качестве стимулятора могут быть использованы генераторы различных запахов, призванных вызвать у покупателя чувство голода, которое сподвигнет его к совершению покупки.

Невозможно обойти стороной мощное коммуникативное средство упаковку. Ее роли:

- Информативная роль – состав, питательная ценность, рецепты блюд, срок годности, хранения, история появления и потребления.
- Эстетическая роль – привлекает или отталкивает покупателя
- Наличие фирменного стиля – бренд, узнаваемый на упаковке
- Стимулирующая роль – яркое и броское оформление товара должно вызвать желание его приобрести

Тест по теме 9.

1. Что является основной целью ИМК в местах продаж?

- а) снижение себестоимости товара.
- б) создание единого рекламного образа и стимулирование немедленной покупки.
- в) обучение персонала склада.
- г) исключение конкуренции на рынке.

2. Как расшифровывается аббревиатура POS-материалы?

- а) Price of Sale (Цена продажи).
- б) Point of Sale (Точка продаж).
- в) Product on Shelf (Товар на полке).
- г) Position of Service (Позиция обслуживания).

3. Что является основной целью ИМК в местах продаж?

- а) снижение себестоимости товара.
- б) создание единого рекламного образа и стимулирование немедленной покупки.
- в) обучение персонала склада.
- г) исключение конкуренции на рынке.

4. Краткосрочное мероприятие в месте продажи, направленное на увеличение спроса (дегустация, лотерея, подарок за покупку), - это:

- а) имиджевая реклама.
- б) сейлз промоушн (стимулирование сбыта).
- в) ребрендинг.
- г) прямая рассылка.

5. Какое POS-средство крепится непосредственно к полке и визуально выделяет группу товаров одного бренда?

- а) шелфтокер.
- б) мобайл (подвесная конструкция).
- в) джумби (увеличенная муляж-копия упаковки).
- г) стендер (штендер).

6. Какой носитель относится к «наружной» зоне магазина (входная группа)?

- а) шелфтокер
- б) панель-кронштейн
- в) вобблер
- г) мобайл

7. Небольшой рекламный элемент на гибкой ножке, который крепится к полке и вибрирует от движения воздуха, называется:

- а) вобблер
- б) стоппер
- в) джумби.
- г) шелфтокер.

8. Какой аспект упаковки играет ключевую роль в процессе принятия решения о покупке в магазине?

- а) состав упаковки
- б) внешний вид и дизайн
- в) цена
- г) страна-производитель

9.Какая функция упаковки помогает покупателям отличать один бренд от другого?

- а) защитная
- б) информационная
- в) маркетинговая (узнаваемость бренда)
- г) дозирующая

10. Для чего служит вторичная упаковка (например, картонная коробка для бутылки вина)?

- а) для непосредственной защиты продукта от повреждений
- б) для удобства группировки, транспортировки и презентации товара
- в) для хранения информации о составе
- г) для защиты от света

Практические задания по теме 9.

1. Бренд молочной продукции выводит на рынок новый йогурт с повышенным содержанием белка. В супермаркетах среднего ценового сегмента размещены:

1. Шелфтокер (баннер на полке) с надписью «Новинка! Белок +».
2. Воблер (качающийся элемент) «Вкусно и полезно».
3. Напольная стойка с продуктом возле холодильника

Оцените эффективность использования этих инструментов с точки зрения интегрированного воздействия на покупателя. Какие характеристики ИМК здесь задействованы?

Ответ:

Характеристики ИМК: Согласованность сообщений и синергия.

Оценка: Коммуникация эффективна, так как она *многоуровневая*. Шелфтокер создает бренд-зону (информирование), воблер привлекает внимание (акцент на преимуществе), а напольная стойка обеспечивает доступность и стимулирует импульсную покупку (Sales Promotion).

Рекомендация: Для улучшения интеграции добавить на все POS-материалы единый QR-код, ведущий на акцию, или сделать дизайн воблера и стойки визуально идентичными для усиления запоминаемости (единство стиля).

2. Вам необходимо разработать систему коммуникаций в местах продаж для двух разных товаров:

А) Элитное шотландское виски.

В) Детский шоколадный батончик.

Подберите по 2-3 ключевых инструмента ИМК в местах продаж для каждого товара, объяснив свой выбор характеристиками целевой аудитории.

Ответ: А) Элитное виски:

1. Световые короба (лайтбоксы): Создают премиальную атмосферу, акцент на статусе.
2. Промо-стойка с дегустацией: Личный контакт, демонстрация качества, обоснование высокой цены.
3. Дисплей с информацией о стране происхождения: Укрепляет бренд-легенду.

В) Детский батончик:

4. Дисплей в прикассовой зоне (на уровне глаз ребенка): Стимулирование импульсной покупки.
5. Стоппер/Воблер с ярким персонажем: Привлечение внимания эмоционально, а не рационально.
6. Напольная фигура (ростовая кукла): Интерактив для детей.

3. Компания запустила масштабную ТВ-рекламу «Скидка 50% на вторую упаковку стирального порошка». Покупатели приходят в магазин, видят товар, но покупают его по полной цене, так как POS-материалы не информируют об акции, а ценники остались старыми. Какая коммуникационная характеристика ИМК нарушена? Как исправить ситуацию, используя принципы маркетинга в местах продаж?

Ответ:

- Нарушена характеристика: Интеграция и согласованность (единство сообщения). Реклама (BTL/ATL) не синхронизирована с местом продажи (POSM).

- Исправление:

1. Установить яркие стопперы (чек-стопперы) прямо на полке, где стоит товар, с надписью «-50% на второй».

2. Заменить ценники на акционные (яркий цвет).

3. Разместить напольный дисплей (паллету) с товаром на торце аллеи.

4. Кампания «Share a Coke» (напиши свое имя на бутылке) стала классикой ИМК. В местах продаж покупатели могли найти бутылки с именами. Как данный подход использует место продажи как коммуникационный канал?

Ответ:

- Персонализация: Продукт превращается из объекта потребления в сообщение.
- Взаимодействие (Interaction): Покупатель тратит время в магазине, ища свое имя, что увеличивает время контакта с брендом.
- Социальный стимул: Покупатель фотографирует бутылку в магазине и делится ею в соцсетях (интеграция офлайн и онлайн), превращаясь в амбассадора бренда. Это делает POS-материал генератором контента.

5. Разработайте рекламный текст для шелфтокера (узкий баннер на полке) для нового бренда функционального чая «Энергия трав», который продается в супермаркете. Цель — заставить покупателя, идущего мимо, остановиться.

Ответ (варианты):

- Вариант 1 (Рациональный): «Зарядись энергией природы. 100% натурально».
- Вариант 2 (Эмоциональный): «Устала? Попробуй энергию гор!».
- Вариант 3 (Стимулирующий): «Новинка! Купи чай и получи заряд бодрости».

Ключевая характеристика: Сообщение должно быть коротким (3-5 слов), читаться с 2-3 метров, содержать уникальное торговое предложение (УТП).

Фонд оценочных средств по теме 9.

1. Что является главной целью интегрированных маркетинговых коммуникаций в местах продаж?

А) Увеличение штата продавцов

Б) Прямое воздействие на покупателя для принятия решения о покупке

В) Снижение цены товара

Г) Повышение узнаваемости бренда вне магазина

Ответ: Б.

2. К POS-материалам (Point of Sales) относятся:

А) Рекламные щиты на улице

Б) Ролики на телевидении

В) Воблеры, шелфтокеры, дисплеи, стопперы

Г) Статьи в журналах

Ответ: В.

3. В чем отличие ATL и BTL коммуникаций в местах продаж?

Ответ: BTL-коммуникации (below-the-line) нацелены на прямое взаимодействие с потребителем (промо-акции, POS-материалы, дегустации) в месте продаж для быстрой конверсии в покупку. ATL-коммуникации (above-the-line) — это массовая реклама (ТВ, радио), направленная на узнаваемость.

4. Бренд молочной продукции запускает новый йогурт. Необходимо организовать ИМК в местах продаж для повышения пробных покупок. Разработайте комплекс ИМК в месте продаж.

Ответ:

1.POS-материалы: Разместить воблеры с изображением йогурта на уровне глаз.

2.Мерчандайзинг: Выделить место на полке с помощью шелфтокера (яркая полоса на краю полки) и увеличить "фейсинг" (количество упаковок, обращенных к покупателю).

3.Стимулирование: Организовать дегустацию с промоутером, который рассказывает о полезных свойствах.

4.Акция: Разместить баннер "2+1" или купон на скидку при покупке двух штук. .

5. Соотнесите тип POS-материала с его описанием:

POS-	Описание (функция)
------	--------------------

материал

- | | |
|----------------|--|
| 1. Воблер | А) Рекламная полоса, закрепляемая на торце полки для визуального выделения бренда. |
| 2. Шелфтокер | Б) Рекламный элемент на гибкой ножке, который вибрирует от движения воздуха. |
| 3. Джумби | В) Картонная фигура человека или персонажа в полный рост. |
| 4. Хард-постер | Г) Увеличенный муляж упаковки товара (гигантская коробка или бутылка). |

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-Г, 4-В.

6. Соотнесите инструмент коммуникаций в местах продаж с его главной целью:

- | Инструмент | Главная цель |
|-------------------------|---|
| 1. Сэмплинг | А) Повышение среднего чека за счет спонтанных покупок мелких товаров. |
| 2. Прикассовая выкладка | Б) Снятие барьера «страха перед новым вкусом» через пробу продукта. |
| 3. Кросс-мерчандайзинг | В) Стимулирование покупки сопутствующего товара (например, соус рядом с чипсами). |

Ответ: 1-Б, 2-А, 3-В.

7. Какие из перечисленных элементов относятся к визуальным коммуникациям в местах продаж?

- А) POS-материалы (воблеры, шелфтокеры)
- Б) Световая наружная реклама на крыше здания
- В) Световые короба (лайтбоксы) внутри торгового зала
- Г) Видеостены с трансляцией рекламных роликов бренда
- Д) Аудиореклама по внутреннему радио магазина.

Ответ: А.В.Г.

8. Выберите цели, которые преследует проведение промо-акций (BTL) в торговой точке:

- А) Переключение покупателя с продукции конкурента на свой бренд
- Б) Сокращение штата продавцов-консультантов

В) Повышение узнаваемости новинки среди целевой аудитории

Г) Увеличение объема разовой закупки (среднего чека)

Д) Ликвидация складских остатков товара с истекающим сроком годности.

Ответ: А, В, Г, Д.

9. Известный бренд кондитерских изделий выпускает новую линейку премиального шоколада с необычными вкусами (морская соль, перец чили). Бюджет на ТВ-рекламу ограничен, основной упор делается на коммуникации в местах продаж (супермаркеты формата «у дома»). Сформируйте комплекс из 3-4 инструментов ИМК для обеспечения пробных покупок.

Ответ:

1.Сэмплинг (дегустация): необходим, чтобы снять потребительский барьер перед необычным вкусом.

2.Дополнительная точка продаж: установка брендированной стойки (дисплея) в «зоне свежести» или около кофе, чтобы выделить товар из общей массы на полке.

3.POS-материалы: использование wobлеров и шелфстокеров с акцентом на уникальность вкуса («Попробуй экзотику»).

4.Акция «Подарок за покупку»: например, при покупке 2-х плиток - брендированный крафтовый пакет или маленькая плитка другого вкуса в подарок.

10. Перед 8 марта парфюмерному магазину нужно увеличить продажи подарочных наборов. Покупатели склонны к долгим раздумьям и часто уходят без покупки из-за сложности выбора. Какие инструменты ИМК помогут ускорить принятие решения и увеличить средний чек?

Ответ:

1.Готовые решения: формирование наборов с подарочной упаковкой (экономит время покупателя на оформление).

2.Навигация (указатели): напольная графика или подвесные мобайлы «Идеи подарков для неё», ведущие к нужной выкладке.

3.Работа консультантов: привлечение промо-консультантов, которые помогают подобрать аромат, снижая риск ошибки в выборе.

4.Эмоциональный маркетинг: использование праздничного аромаркетинга (цветочные ароматы) и аудиосопровождения.

ТЕМА 10. СОБЫТИЙНЫЙ МАРКЕТИНГ

10.1 Продакт плеймент

Продакт-плейсмент (product placement) - это прием скрытой рекламы, когда реальный бренд, товар или услуга органично вплетаются в сюжет фильма, сериала, игры или книги. В отличие от обычных роликов, такая реклама не прерывает просмотр, а становится частью вымышленного мира.

Как это работает? Бренды используют разные способы интеграции, чтобы запомниться зрителю:

-Визуальный: герой просто пользуется предметом в кадре (например, ездит на Audi или пьет Pepsi).

-Вербальный: бренд или его слоган упоминаются в диалогах (знаменитое «Храните деньги в сберегательной кассе»).

-Игровой (сюжетный): продукт становится важным элементом истории (как мяч Wilson в фильме «Изгой»).

Выгоды от использования продакт плейсмента

1. Доверие: зритель подсознательно ассоциирует себя с любимым персонажем и начинает доверять выбору героя.
2. Долговечность: реклама в фильме живет десятилетиями, пока его смотрят и пересматривают.

Продакт плейсмент представляет собой синтетическое средство маркетинговых коммуникаций, использующее интегрирование характеристик реальных компаний или товаров в контексте художественных произведений для достижения коммуникационно-маркетинговых целей коммуникатора. Основными способами размещения продукта (в кинофильмах) являются: визуальный способ, звуковое представление продукта и интеграция его в сюжетную ткань произведения. Основными коммуникационными характеристиками продакт плейсмента являются: 1.высокий показатель достигаемости получателя; 3.демонстрация не только

продвигаемого товара, но и самого процесса потребления; 4.позитивный психологический фон коммуникации; 5.долгосрочный характер коммуникации; 6.достижение во многих случаях эффекта тестемонимума.

Одним из важных инструментов маркетинговых коммуникаций является благожелательное представление фирмы (или ее товара) в художественных произведениях и со сцены. Оно получило определение продакт плейсмент (от англ. product placement, PP). В некоторых источниках используется термин «размещение товара», Гораздо реже для обозначения PP используется термин «интегрирование».

Так же, как и событийный маркетинг, продакт плейсмент не сразу рассматривался автором как самостоятельное синтетическое средство маркетинговых коммуникаций. оно, как и событийный маркетинг, представлялось в качестве одного из инструментов паблик рилейшнз. Аргументов для подобного подхода было несколько. Во-первых, PP связывает с PR использование, условно говоря, «редакционного пространства» художественных произведений и отсутствие прямых призывов потреблять продвигаемый продукт.

Во-вторых, согласно уже приводившемуся выше определению Американской маркетинговой ассоциации понятия «паблисити», оно представляет собой «неличное и неоплачиваемое спонсором стимулирование спроса на товар, услугу или деловую организационную единицу посредством распространения о них коммерчески важных сведений в печатных средствах информации или благожелательного представления по радио, телевидению или со сцены» Еще одним быстрорастущим сектором продакт плейсмента являются компьютерные игры. Косвенным подтверждением этого является тот факт, что глобальные сетевые рекламные компании Young & Rubicam и Starcom, создали подразделения, специализирующиеся на продакт плейсмента в играх Вторым важным фактором рассмотрения продакт плейсмента в качестве самостоятельного средства коммуникаций явился накопленный достаточно большой объем практико-прикладных и методических разработок данного понятия Начнем с имеющихся определений данной категории.

По мнению московского ученого Михаила Эйдинова, продакт плейсмент как средство маркетинговых коммуникаций основывается на следующих принципах

1. Это совместный проект товаропроизводителя и выпускающей фильм кино компании. И значит, он должен быть выгоден обеим сторонам.
2. Продакт плейсмент не является прямой рекламой. Прямое рекламирование

Товара в кадре способно убить эту маркетинговую коммуникацию, основанную исключительно на принципах так называемого BTL-воздействия.

3. Приемами РР по понятным уже причинам могут пользоваться только бренды или хотя бы хорошо известные торговые марки. Неизвестный товаропроизводитель практически не будет замечен целевой аудиторией. А это значит, ЧТО с помощью продакт плейсмента решаются проблемы, характерные для корпоративных коммуникаций, в первую очередь брендинга и паблик рилейишз

4. Коммуникативный эффект продакт плейсмента в значительной степени зависит от правильного выбора носителя. Фильм или спектакль, в котором размещается продукт, должен быть ориентирован на ту же целевую аудиторию, что и сам товар, а его художественные достоинства должны отвечать ожиданиям и вкусам этой аудитории.
5. Эффект воздействия РР зависит от его интеграции с другими маркетинговыми коммуникациями. Помимо понятия продакт плейсмента в практике коммуникаций используются также близкие по значению понятия: «сгори плейсмент» (SP), «кросс промо ушн» (CP), киномерчандайзинг, обратный продакт плейсмент.
6. важное преимущество продакт плейсмента — достаточно высокий уровень вовлечения к РР со стороны зрительской аудитории, который значительно превышает интерес к аналогичной информации, полученной из рекламных источников. Долгосрочный характер коммуникации. Художественные произведения живут, как правило, долго, поэтому контакты с аудиторией еще много лет могут служить в качестве напоминания о брендах, использовавших инструментarii продакт плейсмента.
7. Демонстрация преимуществ товара героями-суперзвездами

10.2 Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации

Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации - это межличностное общение потребителей о товарах или брендах, не контролируемое компанией напрямую. Они включают «сарафанное радио» (word-of-mouth), слухи, молву и рекомендации, отличаясь высокой скоростью распространения и доверием. Это эффективный инструмент, часто превосходящий прямую рекламу, но требующий репутационного управления.

Ключевые характеристики и каналы:

-Типы: Личные беседы, обсуждения в соцсетях, отзывы, рекомендации блогеров, нетворкинг.

-Особенности: Высокая скорость, высокий уровень доверия, но риск искажения информации (эффект «испорченного телефона»).

-Цели: Создание доверия, вовлечение аудитории, стимулирование продаж.

Инструменты управления:

1. Маркетинг молвы (Buzz marketing): Создание инфоповодов, которые люди хотят обсуждать.
2. Работа с лидерами мнений: Неформальные рекомендации от авторитетных людей.
3. Управление репутацией: Мониторинг отзывов в социальных сетях и форумах.

Использование таких коммуникаций позволяет создать естественный имидж бренда, однако требует осторожности из-за сложности контроля за содержанием сообщений. Такая коммуникативная единица как слух, являясь достаточно частотным элементом массового общения, значительно реже попадает в обиход общения научного. В некоторых случаях слухи являются более эффективным средством коммуникаций по сравнению, скажем, с рекламой. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации (НВМК) не могут быть отнесены ни к основным, ни к синтетическим средствам маркетинговых коммуникаций. Основными они не могут быть из-за того, что их применение не имеет достаточно широких масштабов. К синтетическим СМК их нельзя отнести, так как они не включают в себя элементы основных СМК. Скорее слухи можно рассматривать в качестве одного из элементов паблик рилейшнз. Слухи можно определить как совокупность неформальных, не имеющих официальных рамок, вербальных коммуникаций, которые передаются «по цепочке», «из уст в уста». Данная форма коммуникации имеет следующие характеристики:

- самотранслируемость (каждый новый адресат становится источником информации);
- однократная воспроизводимость перед конкретным адресатом;

- спонтанность (слухи зарождаются самопроизвольно);
- невысокая степень контролируемости (даже в тех случаях, когда слух был генерирован коммуникатором);
- высокий уровень искажаемости;
- относительно невысокая степень достоверности, а следовательно *доверия*.
- повышенный уровень помех и различных «шумов»;
- наличие социальных барьеров (слухи распространяются как правило, внутри группы людей, относящихся к одному социальному слою;
- отсутствие избирательности (селективности) по отношению к целевой аудитории;
- повышенный уровень эмоциональной окраски передаваемого сообщения.

Таким образом, наличие немногочисленных несомненных преимуществ (низкая или нулевая стоимость контакта в совокупности с самотранслируемостью) сочетается с массой недостатков. В их числе самый существенный – недостаточная контролируемость. Поэтому использование слухов в качестве средства маркетинговых коммуникаций требует высокого уровня компетентности исполнителей.

10.3 Основные факторы формирования оптимальной структуры СМК

Оптимальная структура средств маркетинговых коммуникаций формируется под влиянием множества факторов, которые можно разделить на внешние и внутренние. Ключевыми из них являются: специфика целевой аудитории, особенности рынка, характеристики продукта, стадия жизненного цикла продукта, бюджет, а также цели и задачи коммуникации.

Внешние факторы: 1.Специфика целевой аудитории: учет социокультурных, лингвистических, психологических особенностей целевой аудитории является основой для выбора наиболее эффективных каналов и методов коммуникации. 2.Особенности рынка: ёмкость рынка, уровень конкуренции, насыщенность рынка, осведомленность потребителей о продукте влияют на выбор средств маркетинговых коммуникаций. 3.Характеристики продукта: тип продукта (товары широкого потребления, товары промышленного назначения, услуги) определяет выбор наиболее подходящих инструментов продвижения. 4.Стадия жизненного цикла продукта: на этапе вывода продукта на рынок используются одни инструменты, на этапе зрелости - другие, а на этапе спада - третьи. 5.Внешняя

среда: экономическая, политическая, социальная и технологическая ситуация в стране и мире оказывает влияние на выбор средств и методов коммуникации.

Внутренние факторы: 1.Цели и задачи маркетинговых коммуникаций: определение конкретных целей (например, повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, формирование лояльности) определяет выбор соответствующих инструментов. 2.Бюджет: ограничения по бюджету диктуют выбор наиболее экономичных, но эффективных средств коммуникации. 3.Интегрированность коммуникаций: эффективность маркетинговых коммуникаций повышается при использовании различных средств в комплексе, с учетом их синергетического эффекта. 4.Корпоративная культура: внутренние ценности и культура компании могут влиять на выбор средств коммуникации, особенно в области связей с общественностью.

Таким образом, оптимальная структура средств маркетинговых коммуникаций формируется на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов, с учетом целей и задач конкретного бизнеса, а также особенностей целевой аудитории и рынка.

Тест по теме 10.

1.Какой аспект упаковки играет ключевую роль в процессе принятия решения о покупке в магазине?

- а) состав упаковки
- б) внешний вид и дизайн
- в) цена
- г) страна-производитель

2.Какая функция упаковки помогает покупателям отличать один бренд от другого?

- а) защитная
- б) информационная
- в) маркетинговая (узнаваемость бренда)
- г) дозирующая

3. Для чего служит вторичная упаковка (например, картонная коробка для бутылки вина)?

- а) для непосредственной защиты продукта от повреждений

- б) для удобства группировки, транспортировки и презентации товара
- в) для хранения информации о составе
- г) для защиты от света

4. Какой показатель (KPI) считается наиболее важным для оценки вовлеченности в социальных сетях после ивента?

- а) количество розданных листовок.
- б) количество упоминаний официального хештега и охват (reach).
- в) время прихода первого гостя.
- г) количество полученных отзывов потребителей

5. Что такое «LBE» (Location-Based Entertainment) в контексте современных трендов 2026 года?

- а) массовая рассылка по геолокации.
- б) создание иммерсивных развлекательных зон в физических пространствах (ТЦ, парки).
- в) юридический адрес организатора мероприятия.
- г) создание имиджа компании

6. На каком этапе событийного маркетинга происходит работа с базой участников и сбор обратной связи?

- а) pre-event (подготовка.
- б) event (во время события)
- в) post-event (после события)
- г) end-event (в конце события).

7. Что такое неформальные вербальные маркетинговые коммуникации?

- а) официальные пресс-релизы компании;
- б) разговор продавца с покупателем в магазине, комментарии в соцсетях, отзывы, рекомендации, блоги;

- в) рекламные ролики с четким призывом к действию;
 - г) корпоративные email-рассылки.
8. Ключевой элемент неформальной вербальной коммуникации?
- а) строгая структура сообщения;
 - б) использование профессионального жаргона;
 - в) естественность, эмоциональность, человечность;
 - г) формальные обращения.
9. Какой канал ярко иллюстрирует неформальную вербальную коммуникацию?
- а) баннер на сайте;
 - б) раздел "Вопросы и ответы" в чате поддержки;
 - в) спонсорство мероприятия;
 - г) статья в деловом журнале.
10. Что такое WOM (Word-of-Mouth) в контексте маркетинга?
- а) официальная реклама на радио;
 - б) неформальные рекомендации и отзывы, передаваемые от человека к человеку;
 - в) видеобзор продукта от производителя;
 - г) участие в выставке.

Практическое занятие 10

Жизненный цикл товара. Основные причины внедрения ИМК в практику маркетинга

1. Компания выпустила на рынок инновационный электросамокат с функцией автоматической парковки. Продажи растут очень быстро, конкуренты начинают выпускать аналогичные модели, компания увеличивает расходы на рекламу для формирования предпочтения к своей марке.

Вопрос: На какой стадии жизненного цикла находится товар? Обоснуйте.

Ответ: Стадия роста (Growth). Обоснование: Быстрый рост объема продаж, появление конкурентов (рынок привлекателен), необходимость формировать предпочтение к бренду, а не просто рассказывать о товаре.

2. Бренд стирального порошка находится на стадии зрелости. Рынок насыщен, конкуренция высокая, продажи стабильны, но не растут. Какие три маркетинговые стратегии может использовать компания для продления жизненного цикла?

Ответ:

1. Модификация рынка: Поиск новых сегментов потребителей (например, позиционирование порошка как средства для спортивной одежды).

2.Модификация товара: Изменение характеристик (улучшение формулы, новый аромат, новая удобная упаковка).

3.Модификация комплекса маркетинга: Снижение цены, усиление стимулирования сбыта (акции «2+1»), переход в новые каналы продаж (онлайн)..

3.Netflix начинал как сервис аренды DVD-дисков по почте. Когда интернет-скорости выросли, они перешли на стриминг, а затем — на создание собственного контента. Почему Netflix не остался на стадии зрелости с DVD?

Ответ: Чтобы избежать стадии спада (Decline) из-за технологического устаревания, компания осуществила «перезапуск» жизненного цикла (reset), предложив новую модель ценности (стриминг) до того, как основной бизнес стал убыточным.

4.Сопоставьте этап ЖЦТ и основную цель маркетинга:

1.Внедрение (Внедрение)

2.Рост

3.Зрелость

4.Спад

А. Максимизация прибыли при защите доли рынка

Б. Сокращение расходов и «снятие сливок»

В. Создание осведомленности о товаре и пробные покупки

Г. Проникновение на рынок и рост доли

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б

5. Бренд кроссовок запустил классическую рекламу на ТВ, но продажи не выросли. Исследование показало, что целевая аудитория (зумеры) во время рекламы уходит в смартфоны, где видит посты конкурентов. Какую причину внедрения ИМК иллюстрирует этот пример и какое решение в рамках ИМК следует принять?

Ответ: Причина - фрагментация каналов коммуникации и снижение эффективности традиционной рекламы. Решение: Использовать многоканальность - запустить рекламу у блогеров и в соцсетях с тем же визуалом и посылом, что и на ТВ, создавая эффект «единого окна».

6. Банк позиционирует себя в СМИ как «самый инновационный и молодежный», однако в отделениях клиенты сталкиваются с очередями и бумажной волокитой. Это вызывает негатив в соцсетях. Почему в данном случае необходимо внедрение ИМК?

Ответ: Причина - необходимость согласованности сообщений (синергии). ИМК требуют, чтобы реальный клиентский опыт соответствовал рекламным обещаниям. Без интеграции маркетинга и сервиса имидж бренда разрушается.

Фонд оценочных средств по теме 10

1. Что такое событийный маркетинг (event marketing)?

- А) Прямая продажа товаров потребителю.
- Б) Продвижение бренда/товара через организацию специальных мероприятий.
- В) Размещение рекламы в СМИ.
- Г) Исследование конкурентов.

Ответ: Б.

2. Что из перечисленного относится к B2B мероприятиям?

- А) Концерт для широкой публики.
- Б) Дилерская конференция.
- В) Розыгрыш призов в супермаркете.
- Г) Спонсорство музыкального фестиваля.

Ответ: Б.

3. Какие 5 принципов лежат в основе эффективного событийного маркетинга (экспериментального маркетинга)?

- А) Цена, Продукт, Место, Продвижение, Люди.
- Б) Связь, контент, контекст, непрерывность, коммерция.
- В) Быстрота, Дешевизна, Масштаб, Охват, Креатив.

Ответ: Б.

4. В чем разница между событийным маркетингом и спонсорством?

Ответ: Событийный маркетинг — это создание собственного мероприятия, где бренд является организатором и центром внимания. Спонсорство — это поддержка уже существующего стороннего мероприятия (фестиваль, спорт) для ассоциации бренда с этим событием

5. Компания по производству экологически чистых продуктов питания (новый бренд) хочет повысить узнаваемость в городе-миллионнике и привлечь 500 постоянных клиентов за 1 месяц. Разработайте концепцию мероприятия.

Ответ:

1. Тип мероприятия: Поп-ап фестиваль «День экологичного города» в городском парке.

2. Активности: Мастер-классы по здоровому питанию, дегустация продукции, йога на открытом воздухе, фотозона из натуральных материалов.

3. Инструменты вовлечения: Сбор контактов (email) для участия в розыгрыше корзины продуктов на мероприятии (для выполнения задачи по лидам).

4. KPI: Количество участников, число собранных контактов, упоминания в соцсетях.

6. Соотнесите категорию мероприятия с конкретным примером события.

Тип ивента	Пример мероприятия
1. Trade Events (для партнеров)	А) Фестиваль уличной еды от бренда соусов
2. Corporate Events (внутренние)	Б) Презентация новой модели смартфона для СМИ
3. Special Events (для клиентов)	В) Отраслевая выставка и конференция дилеров
4. Media Events (для прессы)	Г) Тимбилдинг в горах для сотрудников отдела продаж

Ответ: 1-В, 2-Г, 3-А, 4-Б.

7. Соотнесите инструмент событийного маркетинга с этапом его реализации.

Инструмент	Этап реализации
1. Работа с возражениями в соцсетях	А) Pre-event (подготовка)

2. Рассылка пост-релиза и фотоотчета Б) Event (проведение)
3. Продажа спонсорских пакетов В) Post-event (анализ и закрепление)

Ответ: 1-Б, 2-В, 3-А.

8. Соотнесите участника процесса с его основной функцией на мероприятии.

Участник	Функция
1. Хедлайнер	А) Предоставляет ресурсы в обмен на продвижение бренда
2. Спонсор	Б) Обеспечивает техническую исправность звука и света
3. Технический директор	В) Ключевой артист или спикер, привлекающий основную аудиторию

Ответ: 1-В, 2-А, 3-Б.

9. Компания по производству инновационных кормов для животных выходит на новый региональный рынок. Бюджет ограничен. Цель: за 1 день максимально громко заявить о себе среди владельцев собак и собрать базу контактов для рассылки.

1. Какой формат мероприятия (Event) будет наиболее эффективным?
2. Предложите одну механику для сбора контактов (Lead generation).

Ответ:

1. Формат: Городской фестиваль (пикник) для владельцев собак в популярном парке или спонсорство Dog-friendly зоны на крупном городском празднике.
2. Механика: Бесплатная консультация ветеринара или экспресс-груминг в обмен на регистрацию в программе лояльности (через QR-код или анкету).

10. Т-компания провела бесплатный вебинар для потенциальных B2B-клиентов.

-Затраты на рекламу и спикера: 100 000 руб.

-Зарегистрировалось: 500 человек.

-Пришло (Show-up rate): 200 человек.

-После вебинара 10 компаний купили лицензию на софт (средний чек — 50 000 руб.).

1. Рассчитайте стоимость привлечения одного реального участника (Cost per Attendee).
2. Оправдало ли себя мероприятие финансово?

Ответ:

1. Расчет: $100\,000 \text{ руб.} / 200 \text{ чел.} = 500 \text{ руб.}$ за одного пришедшего участника.
2. Эффективность: Доход составил 500 000 руб. (10 заявок $\times$ 50 000 руб.). При затратах в 100 000 руб. мероприятие окупилось (ROI положительный).

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

1. Установите соответствие между ситуацией и методом её решения в рекламной деятельности.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Ситуации		Методы решения	
	Падение конверсии в рекламных кампаниях		Оптимизация таргетинга и креативов
	Низкий охват целевой аудитории		Увеличение рекламного бюджета
	Высокая стоимость привлечения клиента		Анализ и улучшение посадочной страницы
	Отсутствие роста продаж		Корректировка стратегии продвижения и ассортимента

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

А	Б	В	Г
3	2	1	4

2. Расставьте в правильной последовательности этапы запуска рекламной кампании.

Этапы:

1. Анализ целевой аудитории и конкурентов;
2. Подготовка креативов и посадочных страниц;
3. Настройка таргетинга и запуск рекламы;
4. Составление медиаплана и определение бюджета.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

1	4	2	3

3. Рассчитайте конверсию рекламной кампании, если:

Количество показов = 100000;

Количество кликов = 2000;

Количество целевых действий = 200.

Варианты ответов:

1. Конверсия = 10%;

2. Конверсия = 1%;

3. Конверсия = 0,1%;

4. Конверсия = 0,01%.

Правильный ответ: 1

Обоснование выбора:

Общая конверсия — процент посетителей, совершивших целевое действие на сайте.

Конверсия = Количество целевых действий/Количество кликов×100% = 200/2000×100% = 10%.

4. Что такое А/В-тестирование в контексте рекламных кампаний?

Варианты ответов:

1. Сравнение двух версий рекламного объявления;

2. Анализ поведения целевой аудитории;

3. Метод расчета рекламного бюджета;

4. Система оценки эффективности рекламы.

Правильный ответ: 1

Обоснование выбора:

Ответ 1 верный, так как А/В-тестирование (сплит-тестирование) — это метод маркетингового исследования, позволяющий сравнить эффективность двух или более вариантов одного рекламного элемента для определения наиболее результативного решения.

5. Определите, какие показатели рекламной кампании требуют немедленной корректировки, если:

CTR = 1,2% (норма 2-3%)

Conversion Rate = 1,5% (норма 4-6%)

CPA = 1020 руб. (норма 800-1000 руб.)

Показатель отказов = 51% (норма до 50%)

Выберите все верные утверждения.

(может быть несколько)

Варианты ответов:

1. CTR;

2. Conversion Rate;

3. CPA;

4. Показатель отказов.

Правильные ответы: 1, 2.

Обоснование правильных ответов:

Отклонение менее 5% от нормы считается несущественным, поэтому корректировать надо показатели CTR и Conversion Rate..

6. Выберите все правильные определения понятия «брендинг».

Выберите все верные ответы (может быть несколько).

Варианты ответов:

1. Процесс создания и продвижения товарного знака;

2. Деятельность по формированию имиджа компании;

3. Метод расчета рекламного бюджета;

4. Система оценки эффективности рекламы.

Правильные ответы: 1, 2.

Обоснование правильных ответов:

Брендинг включает создание товарного знака и формирование имиджа..

7. Укажите ключевые показатели оценки эффективности рекламной кампании.

Правильный ответ:

Для оценки эффективности необходимо отслеживать такие ключевые показатели как:

- CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности в интернет-маркетинге;
- конверсия - соотношение количества пользователей, совершивших целевое действие, к общему числу взаимодействий, выраженное в процентах;
- CPA (Cost Per Action) - это метрика, показывающая стоимость одного целевого действия;
- ROI (Return on Investment) — возврат инвестиций.

8. Установите соответствие между типами рекламных кампаний и их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Типы рекламных кампаний		Характеристики	
	Имиджевая кампания		Направлена на продвижение конкретного товара или услуги с акцентом на уникальные характеристики
	Продуктовая кампания		Фокусируется на создании и укреплении образа компании в глазах потребителей
	Торговая кампания		Акцентирует внимание на специальных предложениях, скидках и акциях
	Сезонная кампания		Запускается в определенные периоды (праздники, сезоны) для стимулирования продаж

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

А	Б	В	Г
2	1	3	4

9. Установите правильную последовательность этапов разработки рекламной кампании.

Этапы:

1. Разработка креативной концепции;
2. Анализ целевой аудитории;
3. Оценка эффективности рекламной кампании;
4. Составление медиаплана.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	1	4	3
---	---	---	---

10. Рассчитайте стоимость тысячи контактов (СРТ) при следующих условиях:
Общий бюджет рекламной кампании: 150000 рублей.

Ожидаемый охват аудитории: 75000 человек:

Варианты ответов:

1. 2000 руб.
2. 200 руб.
3. 20 руб.
4. 2 руб.

Правильный ответ: 1

Обоснование выбора:

$CPT = \text{Стоимость рекламы} / \text{Количество контактов} \times 1000 = 150000 / 75000 \times 1000 = 2000 \text{ руб.}$

11. Какой принцип является основополагающим в современной рекламной деятельности?

Варианты ответов:

1. Принцип массового охвата аудитории;
2. Принцип ориентации на целевую аудиторию;
3. Принцип максимальной креативности;
4. Принцип экономии рекламного бюджета.

Правильный ответ: 2

Обоснование выбора:

Принцип ориентации на целевую аудиторию является основополагающим в современной рекламной деятельности так как:

- позволяет концентрировать рекламные усилия на конкретной группе потребителей;
- обеспечивает более высокую эффективность коммуникации;
- снижает нецелевые расходы на рекламу;
- помогает создавать релевантные рекламные сообщения;
- увеличивает конверсию рекламных кампаний;
- способствует росту ROI (возврат инвестиций) ;
- позволяет выделиться среди конкурентов;
- обеспечивает более точное позиционирование бренда;
- помогает формировать лояльность целевой аудитории.

Ответы 1,3,4 не верны, так как:

Массовый охват (вариант 1) может привести к распылению ресурсов.

Максимальная креативность (вариант 3) без учета целевой аудитории часто неэффективна. Экономия бюджета (вариант 4) не должна быть самоцелью, если это снижает эффективность коммуникации с целевой аудиторией.

12. Компания запускает рекламную кампанию в социальных сетях. Бюджет на месяц составляет 120000 рублей. Ожидаемые показатели:

Охват аудитории: 40000 человек

CTR (кликабельность): 2%.

Конверсия в заявку: 5%.

Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рекламной кампании? Выберите два правильных ответа.

Варианты ответов:

1. Количество кликов по рекламе составит 800;
2. Количество полученных заявок будет равно 20;
3. Планируемое количество кликов — 800, а заявок — 40;
4. Стоимость привлечения одной заявки: 300 рублей.

Правильные ответы: 1 и 3.

Обоснование правильных ответов:

Ответ 1 верный, что подтверждается расчетом количества кликов:

Клики=Охват×CTR=40000×0,02=800 кликов **Ответ 2 неверный, так как:**

Количество заявок=Клики×Конверсия=800×0,05=40 заявок

Ответ 3 верный, так как количество кликов — 800, а заявок — 40

Ответ 4 неверный, так как:

Стоимость заявки = Бюджет / заявки = 120000/40=3000 рублей.

13. Какие из перечисленных факторов являются критически важными при разработке рекламной стратегии для нового продукта? Выберите все правильные варианты ответа.

Варианты ответов:

1. Анализ конкурентной среды и позиционирование продукта;
2. Определение бюджета рекламной кампании;
3. Изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории;
4. Выбор каналов коммуникации с потребителями.

Правильные ответы: 1, 3, 4

Обоснование правильных ответов:

Ответ 1 (Анализ конкурентной среды и позиционирование продукта):

- позволяет определить уникальное торговое предложение;
- помогает выделиться среди конкурентов;
- обеспечивает правильное позиционирование на рынке;
- влияет на эффективность всей рекламной кампании.

Ответ 3 (Изучение потребностей и предпочтений целевой аудитории):

- определяет релевантность рекламного сообщения;
- помогает создать эффективное рекламное обращение;
- обеспечивает точность таргетинга;
- влияет на выбор каналов коммуникации.

Ответ 4 (Выбор каналов коммуникации):

- определяет эффективность доставки рекламного сообщениям
- влияет на охват целевой аудитории;
- определяет стоимость рекламной кампании

- обеспечивает достижение поставленных целей.

Обоснование исключения ответа 2:

Определение бюджета важно, но не является критически значимым на этапе разработки стратегии. Бюджет должен формироваться после определения стратегических целей и задач. Ограничение бюджета может негативно повлиять на эффективность рекламной кампании

14. Приведите формулу расчета стоимости тысячи контактов.

Правильный ответ:

СТР = Стоимость рекламы/Количество контактов×1000.

15. Установите соответствие между методами исследования и их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Методы исследования		Характеристики	
	Опрос		Систематическое отслеживание поведения потребителей в естественных условиях
	Наблюдение		Сбор первичной информации путем прямого вопроса респондентам
	Эксперимент		Проверка гипотез путем изменения одного или нескольких факторов
	Анализ данных		Изучение существующих статистических данных и отчетов

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

А	Б	В	Г
2	1	3	4

16. Установите соответствие между приемами работы с аудиторией и их описанием.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Приемы работы с аудиторией		Описание	
	Вовлечение аудитории		Создание атмосферы открытости и честности через

		прозрачную коммуникацию
Удержание внимания		Использование интерактивных элементов и вовлекающих механик
Мотивация участия		Предложение стимулов и бонусов за участие
Построение доверия		Применение техник поддержания интереса через разнообразие контента

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

А	Б	В	Г
2	4	3	1

17. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования.

Этапы:

1. Анализ полученных данных;
2. Сбор первичной информации;
3. Разработка методологии исследования;
4. Формулировка целей исследования.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	3	4	1
---	---	---	---

18. Установите правильную последовательность действий при проведении исследования целевой аудитории.

Этапы:

1. Разработка механизма мотивации участников;
2. Выбор каналов коммуникации с аудиторией;
3. Создание концепции исследования;
4. Формирование стратегии взаимодействия с аудиторией.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

3	2	4	1
---	---	---	---

19. Установите правильную последовательность этапов анализа конкурентной среды.

Этапы:

1. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов;
2. Определение основных конкурентов на рынке;
3. Сбор информации о деятельности конкурентов;
4. Формулировка выводов и рекомендаций.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	3	1	4
---	---	---	---

20. Вы - руководитель рекламного агентства. Один из ваших ведущих специалистов по рекламе показывает снижение эффективности работы: уменьшилось количество креативных идей, участились ошибки в проектах, снизилась инициативность. Вы проанализировали ситуацию и выявили, что основной причиной является профессиональное выгорание сотрудника.

Какой из предложенных методов мотивации будет наиболее эффективным для восстановления работоспособности и мотивации специалиста по рекламе?

Варианты ответов:

1. Повышение заработной платы на 15%;
2. Предоставление дополнительного выходного дня каждую неделю;
3. Направление на профессиональное обучение с последующим применением полученных знаний в текущих проектах;
4. Перевод на должность с меньшим уровнем ответственности.

Правильный ответ: 3.

Обоснование правильного ответа:

Ответ 3 верный, так как направление на профессиональное обучение с последующим применением полученных знаний в текущих проектах:

- способствует профессиональному развитию и росту;
- помогает преодолеть профессиональное выгорание через получение новых знаний и навыков;
- даёт возможность применить полученные знания в работе, что повышает вовлечённость;
- поддерживает интерес к профессии и стимулирует креативность;
- помогает восстановить уверенность в собственных силах;
- способствует появлению новых идей и подходов в работе.

Анализ остальных вариантов:

Ответ 1 (повышение зарплаты) не верный, так:

- материальная мотивация временная не решает проблему профессионального выгорания;
- может создать ожидания дальнейших повышений без улучшения качества работы.

Ответ 2 (дополнительный выходной) не верный, так как это:

- краткосрочное решение;
- не влияет на профессиональное развитие;
- может привести к снижению общей продуктивности.

Ответ 4 (перевод на другую должность) не верный, так как:

- может усугубить проблему выгорания;

- понизит профессиональную самооценку;
- ограничит карьерные перспективы;
- не решает основную причину снижения эффективности.

21. Какой метод анализа рынка позволит получить наиболее полную и достоверную информацию о конкурентной среде и потребностях целевой аудитории в кратчайшие сроки?

Варианты ответов:

1. SWOT-анализ существующих рекламных материалов конкурентов;
2. Проведение глубинных интервью с экспертами рынка;
3. Анализ вторичной информации (отчёты, статистика, исследования);
4. Комплексное маркетинговое исследование с использованием количественных и качественных методов.

Правильный ответ: 4.

Обоснование правильного ответа:

Ответ 4 (Комплексное маркетинговое исследование с использованием количественных и качественных методов) верный, так как:

- позволяет получить всестороннюю информацию о рынке;
- сочетает преимущества разных методов исследования;
- даёт возможность проверить и подтвердить полученные данные;
- обеспечивает репрезентативность результатов;
- помогает выявить как общие тенденции, так и детализированные особенности рынка;
- позволяет сегментировать аудиторию и определить её потребности.

Анализ остальных вариантов:

Ответ 1 (SWOT-анализ) не верный, так как:

- даёт только поверхностную оценку ситуации;
- основан на субъективной интерпретации данных;
- не позволяет получить количественные показатели;
- требует дополнительных исследований для подтверждения выводов.

Ответ 2 (Глубинные интервью) не верный так как:

- ограниченное количество респондентов;
- субъективность ответов;
- сложность обобщения результатов;
- высокие временные затраты.

Ответ 3 (Анализ вторичной информации) не верный, так как:

- данные могут быть устаревшими;
- отсутствует актуальная информация о текущем состоянии рынка;
- невозможно получить детальные сведения о потребностях целевой аудитории;
- нет возможности проверить достоверность информации.

23. Определите, какой метод исследования лучше всего подходит для анализа потребительского поведения в реальном времени?

Варианты ответов:

1. Анкетирование;
2. Наблюдение;
3. Эксперимент;
4. Анализ данных.

Правильный ответ: 1

Обоснование выбора:

Наблюдение является правильным ответом, так как позволяет анализировать поведение в реальном времени.

24. Определите, какой прием привлечения аудитории наиболее эффективен для онлайн-опроса?

Варианты ответов:

1. Обещание скидки на продукт;
2. Публикация в социальных сетях;
3. Рассылка по email-базе;
4. Размещение на тематических форумах.

Правильный ответ: 1

Обоснование выбора:

Обещание скидки является наиболее эффективным стимулом для участия в опросе.

25. Компания планирует рекламную кампанию нового продукта для молодой аудитории (18-35 лет). Бюджет на размещение рекламы составляет 600 000 рублей. Рассматриваются следующие каналы размещения:

ВК: стоимость размещения — 200000 руб., охват целевой аудитории — 40000 человек

Одноклассники: стоимость размещения — 150000 руб., охват целевой аудитории — 35000 человек

RuTube: стоимость размещения — 250000 руб., охват целевой аудитории — 50000 человек

Telegram-каналы: стоимость размещения — 100000 руб., охват целевой аудитории — 25000 человек

Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рекламной кампании? Выберите два правильных ответа.

Варианты ответов:

1. Наибольшая стоимость за контакт (CPO) будет у Telegram-каналов;
2. Общий охват целевой аудитории составит 150000 человек;
3. Наименьшая стоимость за контакт (CPO) будет у RuTube;
4. ВК обеспечит охват 40% от общего числа целевой аудитории.

Правильные ответы: 2 и 3

Обоснование правильных ответов:

Решение задачи:

Рассчитаем стоимость за контакт (CPO) для каждого канала:

ВК: $200000/40000=5$ руб. за контакт

Одноклассники: $150000/35000=4,29$ руб. за контакт

RuTube: $250000/50000=5$ руб. за контакт

Telegram: $100000/25000=4$ руб. за контакт

Рассчитаем общий охват:

$40000+35000+50000+25000=150000$ человек

Рассчитаем долю ВК в общем охвате:

$40000/150000 \times 100\% = 26,67\%$.

26. Компания проводит маркетинговое исследование для определения эффективности рекламной кампании нового продукта. В исследовании участвуют 400 респондентов. Результаты опроса показали следующее:

Узнаваемость бренда до рекламы: 25%.

Узнаваемость бренда после рекламы: 45%.

Доля респондентов, запомнивших рекламу: 60%.

Доля респондентов, готовых совершить покупку: 30%.

Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах исследования?
Выберите два
правильных ответа.

Варианты ответов:

1. Прирост узнаваемости бренда составил 20 процентных пунктов;
2. Количество респондентов, запомнивших рекламу, равно 240 человек;
3. Эффективность рекламной кампании можно оценить как высокую;
4. Потенциальный объем покупателей составляет 150 человек.

Правильные ответы: 1 и 2

Обоснование правильных ответов:

Решение задачи:

Рассчитаем прирост узнаваемости бренда:

$$45\% - 25\% = 20\%$$

Рассчитаем количество запомнивших рекламу:

$$400 \times 60\% = 240 \text{ человек.}$$

Рассчитаем потенциальных покупателей:

$$400 \times 30\% = 120 \text{ человек}$$

Ответ 3 не верен, так как данных недостаточно для вывода об эффективности рекламной кампании.

27. Выберите все верные определения понятия «маркетинговое исследование».

Варианты ответов:

1. Сбор и анализ информации о рынке и потребителях;
2. Только количественные замеры показателей;
3. Систематический процесс сбора данных;
4. Исследование только конкурентной среды.

Правильные ответы: 1, 3.

Обоснование правильных ответов:

Верны ответы 1 и 3, так как они наиболее полно отражают суть маркетингового исследования. Маркетинговое исследование — это процесс сбора, анализа и интерпретации данных о рынке, потребителях, продукте и рекламных стратегиях с целью принятия обоснованных бизнес-решений.

28. Укажите все верные утверждения о методах исследования:

Варианты ответов:

1. Фокус-группы всегда проводятся онлайн;
2. Анкетирование может быть как онлайн, так и офлайн;
3. Наблюдение не требует участия респондентов;
4. Эксперимент всегда проводится в лабораторных условиях.

Правильные ответы: 2, 3.

Обоснование выбора:

Ответ 2 правильный, так как анкетирование действительно может проводиться в разных форматах.

Ответ 3 правильный, поскольку наблюдение не требует активного участия респондентов.

29. Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве и вам необходимо провести маркетинговое исследование для нового проекта. Опишите, какие основные методы исследования вы будете использовать ?

Правильный ответ:

Для проведения маркетингового исследования будут использоваться количественные методы (онлайн-опросы и анкетирование) в сочетании с качественными методами (глубинные интервью и фокус-группы).

30. Представьте, что вы работаете в рекламном агентстве и вам необходимо провести маркетинговое исследование для нового проекта. Опишите как планируете мотивировать респондентов участвовать в исследовании.

Правильный ответ:

Для повышения мотивации респондентов планируется использовать комбинацию материальных стимулов (предоставление скидок на продукт) и нематериальных (возможность влиять на развитие продукта и участие в розыгрыше призов)..

31.

Установите соответствие между методами исследования рынка и их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Методы исследования		Характеристики	
	Наблюдение		Систематическое изучение вторичной информации из открытых источников
	Опрос		Сбор первичной информации путем прямого контакта с респондентами
	Эксперимент		Изучение поведения потребителей в естественных условиях без вмешательства
	Анализ документации		Проверка гипотез в контролируемых условиях с последующей оценкой результатов

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

А	Б	В	Г
3	2	4	1

32. Установите соответствие между методами качественного исследования и их особенностями.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Методы исследования	Особенности
---------------------	-------------

	Фокус- группа		Изучение поведения потребителей в естественной среде через длительное наблюдение
	Глубинны е интервью		Групповая дискуссия под руководством модератора для получения детальной информации
	Этнограф ическое исследование		Индивидуальные беседы с респондентами для получения глубинной информации
	Проектив ные методики		Использование косвенных методов для выявления скрытых мотивов и установок

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Д

Правильный ответ:

А	Б	В	Д
2	3	1	4

33. Установите правильную последовательность этапов маркетингового исследования рынка.

Этапы:

1. Сбор и анализ данных;
2. Определение целей исследования;
3. Разработка плана исследования;
4. Подготовка и представление результатов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	3	1	4
---	---	---	---

34. Установите правильную последовательность этапов проведения качественного исследования рынка.

Этапы:

1. Анализ полученных данных и интерпретация результатов;
2. Разработка методологии исследования;

3. Подготовка и проведение полевых исследований;
4. Определение целей и задач исследования.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

4	2	3	1
---	---	---	---

35. Установите правильную последовательность действий при проведении комплексного маркетингового исследования продукта.

Этапы:

1. Разработка рекомендаций по продвижению продукта;
2. Анализ конкурентной среды и позиционирования;
3. Сбор первичных данных о продукте и целевой аудитории;
4. Определение целей исследования и выбор методов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

4	3	2	1
---	---	---	---

36. Компания планирует выход на рынок спортивных товаров в городе с населением 1 млн человек. На основе маркетинговых исследований получены следующие данные:

Доля населения, занимающегося спортом регулярно: 25%.

Средний чек покупки спортивного снаряжения в год: 15000 рублей.

Процент проникновения товара (доля покупателей от целевой аудитории): 60%.

Какой из предложенных вариантов правильно отражает расчётный объём рынка (ТАМ) в денежном выражении?

Варианты ответов:

1. 3375 млн рублей;
2. 2250 млн рублей;
3. 1800 млн рублей;
4. 4500 млн рублей.

Правильный ответ: 2.

Обоснование правильного ответа:

Рассчитаем целевую аудиторию:

$$1000000 \times 25\% = 250000 \text{ человек}$$

Рассчитаем количество реальных покупателей:

$$250000 \times 60\% = 150000 \text{ человек.}$$

Рассчитаем объём рынка:

$$150000 \times 15000 / 1000000 = 2250 \text{ млн рублей.}$$

37. Аналитический отдел компании собрал данные о динамике продаж продукта за последние 3 года:

2022 год: 120 000 единиц

2023 год: 144 000 единиц

Прогноз на 2024 год: рост на 20% относительно 2023 года.

Какой из предложенных вариантов правильно отражает среднегодовой темп роста рынка (CAGR) за рассматриваемый период?

Варианты ответов:

1. 9,5%;
2. 20,0%;
3. 18,3%;
4. 15,5%.

Правильный ответ: 1.

Обоснование правильного ответа:

Используем формулу CAGR:

$$CAGR = (\text{Начальное значение} / \text{Конечное значение})^{1/n} - 1,$$

где n — количество лет

Подставляем значения:

$$CAGR = (144000 / 120000)^{1/2} - 1 = 1,2^{0,5} - 1 = 0,095 \text{ или } 9,5\%$$

38. Определите, какой инструмент маркетингового анализа лучше всего подойдет для оценки конкурентной позиции продукта на рынке?

Варианты ответов:

1. SWOT-анализ;
2. Карта позиционирования;
3. ABC-анализ;
4. 4P-модель.

Правильный ответ: 2

Обоснование выбора:

Карта позиционирования является оптимальным инструментом для оценки конкурентной позиции продукта благодаря своей наглядности, многофакторности и практической применимости в принятии маркетинговых решений.

39. Выберите основной принцип проведения маркетинговых исследований.

Варианты ответов:

1. Принцип конфиденциальности;
2. Принцип регулярности;
3. Принцип объективности;
4. Принцип экономичности.

Правильный ответ: 3

Обоснование выбора:

Ответ 3 верный, так как принцип объективности является основополагающим обеспечивает достоверность получаемой информации и исключает предвзятость в исследованиях.

40. Компания планирует запуск нового продукта и рассматривает различные инструменты маркетингового комплекса. Бюджет на маркетинг составляет 800000 рублей. Планируемые показатели эффективности:

Ожидаемый прирост продаж от рекламы: 40%.

Ожидаемый прирост от PR-активности: 25%.

Ожидаемый прирост от стимулирования сбыта: 30%.

Ожидаемый прирост от прямых продаж: 35%.

Текущие показатели продаж: 1000000 рублей в месяц.

Распределение бюджета:

Реклама: 40% бюджета.

PR: 20% бюджета.

Стимулирование сбыта: 30% бюджета.

Прямые продажи: 10% бюджета.

Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах маркетинговой стратегии? Выберите два правильных ответа.

Варианты ответов:

1. Общий ожидаемый прирост продаж составит 130%;
2. На рекламу будет потрачено 320000 рублей;
3. Максимальный прирост продаж обеспечит инструмент прямых продаж;
4. Общий объём продаж после внедрения маркетинговой стратегии составит 1330000 рублей.

Правильные ответы: 1,2.

Обоснование правильных ответов:

Рассчитаем распределение бюджета:

Реклама: $800000 \times 0,4 = 320000$ руб. (**Ответ 2 верный**)

PR: $800000 \times 0,2 = 160000$ руб.

Стимулирование сбыта: $800000 \times 0,3 = 240000$ руб.

Прямые продажи: $800000 \times 0,1 = 80000$ руб.

Рассчитаем ожидаемый прирост по каждому инструменту:

Реклама: $1000000 \times 0,4 = 400000$ руб. (**Ответ 3 неверный**)

PR: $1000000 \times 0,25 = 250000$ руб.

Стимулирование сбыта: $1000000 \times 0,3 = 300000$ руб.

Прямые продажи: $1000000 \times 0,35 = 350000$ руб.

Рассчитаем общий прирост:

$400000 + 250000 + 300000 + 350000 = 1300000$ руб.

Общий процент прироста:

$1300000 / 1000000 \times 100\% = 130\%$ (**Ответ 1 верный**)

Общий объём продаж составит $1000000 + 1300000 = 2300000$ руб. (**Ответ 4 неверный**)

41. Расчетная задача по дисциплине «Маркетинг в рекламе»

Условие задачи:

На рынке бытовой техники работает 5 основных игроков. Данные по доле рынка за последний год:

Компания А: 35% рынка;

Компания Б: 25% рынка;

Компания В: 20% рынка;

Компания Г: 15% рынка;

Компания Д: 5% рынка.

Общий объём рынка: 2000000 единиц продукции

Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рынка? Выберите два правильных ответа.

Варианты ответов:

1. Объём продаж компании А составляет 700000 единиц;
2. Индекс концентрации CR3 (сумма долей трёх крупнейших компаний) равен 80%;
3. Общий объём продаж компаний Г и Д составляет 500000 единиц;
4. Компания В занимает второе место по объёму продаж.

Правильные ответы: 1 и 2

Обоснование правильных ответов:

Решение задачи:

Рассчитаем объём продаж каждой компании:

Компания А: $2000000 \times 0,35 = 700000$ единиц (**Ответ 1 верный**);

Компания Б: $2000000 \times 0,25 = 500000$ единиц;

Компания В: $2000000 \times 0,20 = 400000$ единиц;

Компания Г: $2000000 \times 0,15 = 300000$ единиц;

Компания Д: $2000000 \times 0,05 = 100000$ единиц.

Рассчитаем индекс концентрации CR3:

$35\% + 25\% + 20\% = 80\%$ (**Ответ 2 верный**)

Рассчитаем суммарный объём продаж компаний Г и Д: $300000 + 100000 = 400000$ единиц
(**Ответ 3 неверный**)

Ответ 4 неверный, так как второе место по объёму продаж занимает компания Б (25%), а не В

42. Выберите все правильные определения понятия “маркетинговая разведка”

Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор

Варианты ответов:

1. Систематический сбор и анализ информации о конкурентах;
2. Незаконное получение информации о рынке;
3. Регулярный сбор внешней информации для принятия решений;
4. Исследование потребительского поведения.

Правильные ответы: 1,3.

Обоснование правильных ответов:

Ответы 1, 3 верны, так как маркетинговая разведка — это систематический процесс сбора, анализа и обработки информации о рынке, конкурентах, потребителях и других факторах внешней среды с целью принятия эффективных маркетинговых решений и обеспечения конкурентных преимуществ компании.

43. Выберите все правильные определения понятия “качественные исследования”

Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор.

Варианты ответов:

1. Сбор и анализ числовых данных о рынке;
2. Изучение глубинных мотивов и поведения потребителей;
3. Получение статистически достоверных результатов;
4. Анализ качественных характеристик продукта.

Правильные ответы: 2,4.

Обоснование выбора:

Ответы 1, 4 верные, так как:

качественные исследования рынка — это вид маркетинговых исследований, направленный на глубокое понимание поведения, мотивов, отношений и опыта потребителей через детальное изучение небольших выборок респондентов.

44. Опишите основные различия между количественными и качественными методами исследования рынка, указав их ключевые особенности и области применения.

Правильный ответ:

Количественные методы исследования (опросы, анкетирование, эксперименты) направлены на получение статистически достоверных данных о большом количестве респондентов и используются для подтверждения гипотез и получения обобщенной информации о рынке. Качественные методы (фокус-группы, глубинные интервью, наблюдения) позволяют изучать глубинные мотивы, мнения и поведение потребителей, что делает их незаменимыми при разработке новых продуктов и исследовании потребительского восприятия.

45. Дайте определение термина «Проективные методики исследования рынка».

Правильный ответ:

Проективные методики — это особый класс исследовательских техник в маркетинге, направленных на выявление скрытых мотивов, отношений и предпочтений потребителей через косвенные вопросы и задания, когда респонденты проецируют свои истинные чувства и мысли на нейтральный стимул.

46. Установите соответствие между ситуациями на рынке и их характеристиками.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите по две соответствующие позиции из правого столбца

Ситуация на рынке		Характеристика последствий	
	Компания резко снизила цены на продукцию		Усиление эмоциональной привязанности к бренду
	Конкурент запустил новую рекламную кампанию с участием знаменитостей		Увеличение рыночной доли за счет ценовой конкуренции
	Фирма начала предлагать расширенную гарантию на товары		Повышение воспринимаемой ценности продукта
	Компания создала программу лояльности для постоянных клиентов		Рост доверия к качеству продукции
			Снижение прибыльности компании

			Привлечение новых клиентов
--	--	--	----------------------------

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

А	Б	В	Г
2	1	3	1
,5	,6	,4	,6

47. Установите соответствие между методами конкурентного анализа и их задачами.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Методы анализа		Задачи	
	SWOT-анализ		Сравнение показателей компании с лучшими практиками отрасли
	Бенчмаркинг		Оценка сильных и слабых сторон компании
	Анализ ценовой политики		Отслеживание рекламных кампаний и маркетинговых стратегий конкурентов
	Мониторинг маркетинговых активностей		Анализ конкурентоспособности по ценовому фактору

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Д

Правильный ответ:

А	Б	В	Д
2	1	4	3

48. Установите правильную последовательность действий при проведении конкурентного анализа.

Этапы:

1. Разработка стратегии конкурентного преимущества
2. Сбор информации о конкурентах
3. Определение целей анализа
4. Анализ полученных данных

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

3	2	4	1
---	---	---	---

49. Установите правильную последовательность действий при выявлении основных и второстепенных конкурентов компании.

Этапы:

1. Анализ доли рынка и объёма продаж конкурентов;
2. Определение целевой аудитории и её потребностей;
3. Выявление компаний, работающих в смежных сегментах рынка;
4. Оценка сильных и слабых сторон конкурентов.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	3	1	4
---	---	---	---

50. Установите правильную последовательность этапов проведения бенчмаркинга в компании.

Этапы:

1. Анализ полученных данных и выявление лучших практик;
2. Определение объектов для сравнения и критериев оценки;
3. Сбор информации о показателях деятельности конкурентов;
4. Разработка плана внедрения лучших практик.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	3	1	4
---	---	---	---

51. Компания проводит качественное исследование конкурентной среды методом глубинных интервью. В исследовании участвуют 6 фокус-групп по 10 человек. Каждая группа проходит трехчасовое интервью. Стоимость работы модератора — 3500 руб./час, аналитика — 2800 руб./час. Дополнительные расходы на организацию — 20000 руб.

Дополнительные затраты на анализ результатов аналитиком 4 часа на 1 группу.

Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах исследования? Выберите два правильных ответа.

Варианты ответов:

1. Общая стоимость работы модераторов составит 63000 руб.;
2. Затраты на аналитиков за время проведения интервью составят 50400 руб.;

3. Полная стоимость исследования, включая дополнительные расходы, составит 171400 руб.;
4. Полная стоимость исследования, включая дополнительные расходы, составит 200600 руб.

Правильные ответы: 1 и 4

Обоснование правильных ответов:

Решение задачи:

Расчет затрат на модераторов:

$6 \text{ групп} \times 3 \text{ часа} \times 3500 \text{ руб./час} = 63000 \text{ руб.}$ (Ответ 1 верный)

Расчет затрат на аналитиков:

$6 \text{ групп} \times (3 + 4 \text{ часа}) \times 2800 \text{ руб./час} = 117600 \text{ руб.}$ (Ответ 2 не верный)

Расчет общей стоимости исследования:

Затраты на модераторов + затраты на аналитиков + дополнительные расходы

$63000 + 117600 + 20000 = 200600 \text{ руб.}$ (Ответ 3 не верный, ответ 4 верный)

52. Компания проводит анализ конкурентной среды на рынке фитнес-услуг. На рынке действуют 5 основных игроков. Данные за последний квартал:

Студия А: 1200 клиентов, средний чек 3500 руб., программы лояльности 70% клиентов

Студия Б: 950 клиентов, средний чек 4200 руб., программы лояльности 65% клиентов

Студия В: 1100 клиентов, средний чек 3800 руб., программы лояльности 60% клиентов

Студия Г: 1050 клиентов, средний чек 4000 руб., программы лояльности 75% клиентов

Какие из следующих утверждений верны при заданных параметрах рынка? Выберите два правильных ответа.

Варианты ответов:

1. Совокупный доход всех студий составляет 16205000 руб. в месяц;

2. Студия Г имеет наибольшую выручку благодаря высокому проценту участников программ лояльности;

3. Средняя выручка на одного клиента по рынку составляет 3854 руб.;

4. Студия А лидирует по количеству клиентов и имеет долю рынка 27,9%.

Правильные ответы: 3 и 4

Обоснование правильных ответов:

Решение задачи:

Расчет выручки каждой студии:

Студия А: $1200 \times 3500 = 4200000 \text{ руб.}$

Студия Б: $950 \times 4200 = 3990000 \text{ руб.}$

Студия В: $1100 \times 3800 = 4180000 \text{ руб.}$

Студия Г: $1050 \times 4000 = 4200000 \text{ руб.}$ (Ответ 2 не верный)

Общая выручка рынка:

$4200000 + 3990000 + 4180000 + 4200000 = 16570000 \text{ руб.}$ (Ответ 1 не верный)

Общее количество клиентов:

$1200 + 950 + 1100 + 1050 = 4300 \text{ клиентов.}$

Средняя выручка на клиента:

$16570000 / 4300 = 3853,5 \text{ руб.}$ (Ответ 3 верный)

Доля рынка Студии А: $1200 / 4300 \times 100\% = 27,9\%$

(Ответ 4 верный)

53. Укажите все верные методы сбора первичной информации. Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор

Варианты ответов:

1. Анкетирование;
2. Анализ отчетов компании;
3. Фокус-группы;
4. Изучение статистических данных.

Правильные ответы: 1,3.

Обоснование правильных ответов:

Ответ 1 (Анкетирование) — верный, так как анкетирование является классическим методом сбора первичной информации, поскольку:

- информация собирается непосредственно от респондентов;
- данные собираются целенаправленно для решения конкретной маркетинговой задачи;
- компания самостоятельно разрабатывает анкету и контролирует процесс сбора данных;
- результаты напрямую зависят от поставленных исследовательских целей.

Ответ 3 (Фокус-группы) — верный, так как фокус-группы относятся к методам сбора первичной информации, поскольку:

- исследование проводится специально для получения новых данных;
- информация собирается напрямую от участников
- результаты формируются в процессе живого общения;
- данные не существовали ранее в готовом виде.

Важно отметить:

Ответы 2 и 4 являются методами сбора вторичной информации, поскольку:

Анализ отчетов компании (ответ 2) — это работа с уже существующими внутренними данными.

Изучение статистических данных (ответ 4) — использование информации, собранной ранее для других целей.

54. Укажите все основные принципы проведения маркетинговых исследований.

Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор.

Варианты ответов:

1. Регулярность проведения;
2. Однократность исследования;
3. Объективность данных;
4. Гибкость методологии.

Правильные ответы: 1,3,4.

Обоснование выбора:

Ответы 1, 3 и 4 являются верными, так как:

Регулярность проведения позволяет отслеживать изменения рынка, обеспечивает актуальность данных, дает возможность сравнивать результаты.

Объективность данных обеспечивает достоверность информации, позволяет принимать обоснованные решения, повышает доверие к результатам.

Гибкость методологии позволяет адаптировать методы под конкретную задачу, обеспечивает получение наиболее релевантных данных, учитывает изменения рыночной ситуации.

55. Приведите определение термина «конкурент».

Правильный ответ:

Конкурент — это субъект хозяйственной деятельности (компания, организация, предприниматель), который находится на одном рынке с другими участниками и предлагает аналогичные или схожие товары или услуги, стремясь привлечь ту же целевую аудиторию и достичь схожих рыночных целей.

56. Объясните, какие методы конкурентного анализа наиболее эффективны для выявления сильных и слабых сторон конкурентов.

Правильный ответ:

Для выявления сильных и слабых сторон конкурентов наиболее эффективны SWOT-анализ, который позволяет оценить внутренние и внешние факторы, а также бенчмаркинг, помогающий сравнить показатели компании с лучшими практиками отрасли.

57. Установите соответствие между ситуацией и оптимальным каналом коммуникации.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Ситуации		Каналы коммуникации	
	Запуск нового продукта для молодежной аудитории		Наружная реклама и digital-каналы
	Продвижение бизнес-услуг для корпоративного сегмента		Профессиональные выставки и B2B-платформы
	Реклама сезонных товаров в торговом центре		Luxury-издания и эксклюзивные мероприятия
	Продвижение бренда в премиум-сегменте		Социальные сети и influencer-маркетинг

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Г

Правильный ответ:

А	Б	В	Г
4	2	1	3

58. Установите соответствие между требованиями заказчика и элементами брифа.

К каждой позиции, данной в левом столбце, подберите соответствующую позицию из правого столбца

Требования заказчика		Элементы брифа	
	Необходимо увеличить продажи на 30% за квартал		Целевые показатели и KPI
	Требуется создать современный дизайн упаковки		Требования к визуальной составляющей
	Нужно привлечь молодую аудиторию 18-25 лет		Описание целевой аудитории
	Важно сохранить узнаваемость бренда		Особенности позиционирования

Запишите выбранные цифры под соответствующими буквами:

А	Б	В	Д

Правильный ответ:

А	Б	В	Д
1	2	3	4

59. Установите правильную последовательность действий при планировании маркетинговых коммуникаций.

Этапы:

1. Выбор каналов коммуникации;
2. Анализ целевой аудитории;
3. Разработка творческой стратегии;
4. Определение бюджета и KPI.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	4	3	1
---	---	---	---

60. Установите правильную последовательность действий при составлении брифа на основе требований заказчика.

Этапы:

1. Фиксация целей и KPI проекта;
2. Первичная встреча с заказчиком;

3. Формирование технического задания;
4. Уточнение деталей и согласование.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

2	1	3	4

61. Установите правильную последовательность этапов разработки стратегии маркетинговых коммуникаций.

Этапы:

1. Реализация коммуникационной кампании;
2. Определение целей и задач кампании;
3. Разработка медиаплана и выбор каналов коммуникации;
4. Анализ рынка и целевой аудитории.

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--

Правильный ответ:

4	2	3	1
---	---	---	---

62. Компания планирует запуск новой линейки экологичных средств для уборки. Бюджет на маркетинговые коммуникации составляет 1,5 млн рублей. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, проживающие в городах-миллионниках, заботящиеся об экологии.

Необходимо выбрать оптимальный вариант распределения бюджета, учитывая следующие факторы:

- охват целевой аудитории;
- стоимость контакта;
- возможность таргетинга;
- скорость достижения целевой аудитории;
- возможность обратной связи.

Варианты ответа:

1. 70% на ТВ-рекламу, 20% на наружную рекламу, 10% на PR-статьи;
2. 50% на таргетированную рекламу в соцсетях, 30% на инфлюенсеров, 20% на email-рассылки;
3. 60% на контекстную рекламу, 25% на радио, 15% на печатную рекламу в журналах;
4. 25% на контент-маркетинг, 25% на таргетированную рекламу, 25% на мероприятия, 25% на SEO-продвижение.

Правильный ответ: 2

Обоснование выбора:

Вариант 2 является наиболее эффективным по следующим причинам:

Таргетированная реклама позволяет точно настроить параметры аудитории (женщины 25-45 лет, интерес к экологии)

Инфлюенсеры имеют высокую степень доверия у целевой аудитории и могут эффективно донести ценности бренда

Email-рассылки обеспечивают прямой контакт с потребителем и возможность персонализации коммуникации.

Вариант 1 не верный, так как не обеспечивает достаточной точности таргетинга и возможности обратной связи.

Вариант 3 не верный, так как включает менее эффективные каналы для данной целевой аудитории.

Вариант 4 не верный, так как распределяет бюджет слишком равномерно, что снижает эффективность каждого канала.

63. Компания по производству натуральной косметики планирует проведение рекламной акции для продвижения новой линейки средств по уходу за кожей. Целевая аудитория — женщины 25-45 лет, средний доход выше среднего, активные пользователи социальных сетей. Планируемый бюджет акции — 800 000 рублей.

Необходимо выбрать наиболее эффективный формат рекламной акции из предложенных вариантов.

Варианты ответа:

1. Проведение офлайн-фестиваля красоты с мастер-классами, участием блогеров и розыгрышем призов;

2. Запуск онлайн-челленджа в социальных сетях с использованием хэштега и привлечением известных бьюти-блогеров;

3. Организация серии вебинаров с экспертами по уходу за кожей и продажей продукции со скидкой;

4. Создание программы лояльности с накопительными бонусами и специальными предложениями для постоянных клиентов.

Правильный ответ: 2

Обоснование выбора:

Вариант 2 является оптимальным по следующим причинам:

Соответствие целевой аудитории: женщины 25-45 лет активно используют социальные сети и следят за бьюти-блогерами.

Экономическая эффективность: онлайн-формат позволяет уложиться в бюджет, минимизируя затраты на аренду помещения, логистику и прочие офлайн-расходы.

Вирусный потенциал: челлендж может быстро набрать популярность и привлечь внимание широкой аудитории.

Возможность отслеживания результатов: легко измерить охват, вовлеченность и конверсию.

Долгосрочный эффект: контент остается в сети и продолжает работать на бренд.

Остальные варианты менее эффективны, так как:

Вариант 1 требует больших затрат на организацию и имеет ограниченный охват.

Вариант 3 менее привлекателен для целевой аудитории, которая предпочитает практические действия теории.

Вариант 4 не решает задачу продвижения новой линейки и больше подходит для удержания существующих клиентов.

64. Выберите правильное определение термина «медиаплан».

Варианты ответов:

1. План размещения рекламных материалов;
2. Документ, определяющий стратегию коммуникации;
3. График выхода рекламных сообщений;
4. План размещения рекламы, включающий выбор каналов коммуникации, форматы рекламных материалов, график размещения, распределение бюджета и прогнозируемые результаты.

Правильный ответ: 4

Обоснование выбора:

Ответ 4 верный, так как медиаплан — это документ стратегического планирования, содержащий полную структурированную информацию о предстоящих рекламных мероприятиях компании, включая выбор каналов коммуникации, форматов рекламных материалов, график размещения, распределение бюджета и прогнозируемые результаты.

65. Выберите правильное определение термина «бриф».

Варианты ответов:

1. Документ с контактной информацией заказчика;
2. Техническое задание на разработку продукта;
3. Документ, структурирующий требования заказчика;
4. План реализации проекта.

Правильный ответ: 3

Обоснование выбора:

Ответ 3 верный, так как бриф — это краткая письменная форма согласительного порядка между сторонами, планирующими сотрудничество, в которой прописываются основные параметры будущего проекта.

66. Компания планирует проведение рекламной акции по продвижению нового продукта. Бюджет акции — 600000 рублей. Ожидаемый прирост продаж в период акции — 20%. Базовый объем продаж 10000 единиц в месяц. Средняя цена единицы товара — 3500 рублей. Себестоимость — 2400 рублей. Период учета — 30 дней.

Необходимо определить, какие из предложенных вариантов оценки эффективности акции верны:

Варианты ответов:

1. Экономический эффект акции составляет более 1,5 млн рублей;
2. Коэффициент окупаемости рекламной акции превышает 3,5;
3. Прирост прибыли за период акции составит 800000 рублей;
4. Рентабельность рекламной акции будет менее 100%.

Правильные ответы: 1 и 2

Обоснование правильных ответов:

Прибыль единицы товара = $(3500 - 2400) = 1100$ руб.

Прирост прибыли = $10000 \times 20\% \times 1100 = 2200000$ руб. **(Ответ 3 не верен)**

Экономический эффект:

Э = Прирост прибыли – Бюджет акции = $2200000 - 600000 = 1600000$ руб. **(Ответ 1 верен)**

Коэффициент окупаемости = Прирост прибыли / Затраты на рекламу = $2200000 / 600000 = 3,67$ **(Ответ 2 верен)**

Рентабельность рекламной акции = Коэффициент самоокупаемости $\times 100 - 100 = 3,67 \times 100 - 100 = 267\%$ (Ответ 4 не верен)

67. Компания запускает комплексную коммуникационную кампанию. Бюджет кампании — 2500000 рублей. Планируемые показатели:

Охват целевой аудитории: 400000 человек;

Частота контактов: 3 раза;

CTR (коэффициент кликабельности): 2%;

Конверсия в покупку: 5%;
Средняя стоимость заказа: 3500 рублей;
Рентабельность продаж 40%.

Необходимо определить, какие из предложенных утверждений верны.
(может быть несколько)

Варианты ответов:

1. Общая стоимость контакта с одним представителем целевой аудитории составит менее 20 рублей;
2. Компания будет убыточной;
3. Количество целевых действий (кликов) составит более 24000;
4. ROI (возврат инвестиций) будет более 50%.

Правильные ответы: 1,2

Обоснование правильных ответов:

Решение:

Расчет стоимости контакта:

Общая стоимость кампании: 2500000 руб.

Общий охват: $400000 \times 3 = 1200000$ контактов

Стоимость одного контакта: $2500000 / 1200000 = 2,08$ руб. **(Ответ 1 верен)**

Расчет ожидаемой прибыли:

Количество кликов: $400000 \times 2\% = 8000$ кликов **(Ответ 3 не верен)**

Количество покупок: $8000 \times 5\% = 400$ покупок

Выручка: $400 \times 3500 = 1400000$ руб.

Прибыль от продаж = $1400000 \times 40\% = 560000 - 2500000 = -1940000$ руб. **(Ответ 2 верен)**

Расчет ROI:

$ROI = (-1940000 / 2500000) \times 100\% = -77,6\%$

(Ответ 4 не верен).

68. Укажите все основные принципы эффективной коммуникации.

Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор

Варианты ответов:

1. Соответствие целевой аудитории;
2. Максимальная частота контактов;
3. Интегрированный подход;
4. Высокая креативность сообщений.

Правильные ответы: 1,3.

Обоснование правильных ответов:

Ответы 1, 3 верный, так как соответствие аудитории и интегрированный подход являются фундаментальными принципами, в то время как частота контактов и креативность.

69. Выберите все правильные определения термина «медиаканал».

Выберите все правильные варианты и обоснуйте свой выбор.

Варианты ответов:

1. Средство распространения рекламной информации;
2. Форма коммуникации с целевой аудиторией;
3. Инструмент для проведения маркетинговых исследований;
4. Платформа для размещения рекламного контента.

Правильные ответы: 1,2,4.

Обоснование выбора:

Ответы 1, 2 и 4 являются верными, так как медиаканал - это средство распространения информации и платформа для размещения контента, но не инструмент для исследований.

70. Дайте определение термина «коммуникационная стратегия».

Правильный ответ Коммуникационная стратегия — это системный план передачи ключевых сообщений целевой аудитории через оптимальные каналы для достижения конкретных бизнес- или социальных целей.

71. Укажите 9 типовых разделов брифа.

Правильный ответ:

Структура брифа включает следующие обязательные разделы:

1. Предисловие и вводная часть;
2. Информация о компании;
3. Описание продукта/услуги;
4. Целевая аудитория;
5. Информация о проекте;
6. Цели и задачи;
7. Организационные вопросы;
8. Дополнительные требования;
9. Метрики успеха.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Марусева, И. В. Менеджмент и маркетинг в сервисе (PR и реклама как инструментарий): учебное пособие: [16+] / И. В. Марусева, А. В. Кокарева; под общ. ред. И. В. Марусевой. – Изд. 2-е, перераб. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2019. – 592 с.: ил., схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=562282>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9885-3. – Текст: электронный.

2. Иванова, В. А. Исследования в маркетинге и рекламе: учебное пособие: В. А. Иванова; Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации. – Москва: Дело, 2019. – 114 с.: схем., табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=612517>. – Библиогр.: с. 75-76. – ISBN 978-5-85006-183-8. – Текст: электронный.

3. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы: учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. – 18-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2022. – 538 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684499>. – ISBN 978-5-394-04791-6. – Текст: электронный.

Дополнительная литература

4. Давыденко, Е. А. Маркетинг в информационном обществе=MARKETING IN THE INFORMATION SOCIETY: учебное пособие: [16+] / Е. А. Давыденко, М. А. Евневич. – Москва: Креативная экономика, 2018. – 169 с.: табл., граф., схем., ил. – Режим доступа: по подписке. URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=498917>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-91292-228-2. – DOI 10.18334/9785912922282. – Текст: электронный.

5. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – Москва: Дашков и К°, 2021. – 346 с.: табл. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>. – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-04250-8. – Текст: электронный

)

-

