

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ
МДК

МДК 05.01. ОРГАНИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
ЗАКАЗЧИКОМ, РАЗМЕЩЕНИЕ И СОПРОВОЖДЕНИЕ

Специальность 42.01.01 Реклама

Методические рекомендации по выполнению практических работ предназначены для закрепления теоретических знаний и приобретение необходимых практических навыков и умений по программе МДК 05.01. Организация деятельности заказчиком, размещение и составлению в соответствии с учебным планом и рабочей программой МДК 05.01. Организация работы с заказчиком, проведение мероприятий специальности среднего профессионального образования 42.02.01. Реклама

Организация-разработчик:

АНО СПО «Бирскооптехникум»

Составитель:

Попова Л.Ф.

ОДОБРЕНО Методическим советом техникума
Протокол № 9 от «29» 06 2018 г.
Председатель Методсовета [подпись] /Лутфулина А.А./

РАССМОТРЕНО
на заседании ПЦК УГ. 42.00.00 Средства массовой информации и
информационно-библиотечное дело
Протокол № 5 от «29» 06 2018 г.
Председатель ПЦК [подпись] /Ахкамова М.И./

СОДЕРЖАНИЕ

Пояснительная записка.....	4
Практическая работа №1	5
Практическая работа №2.....	8
Практическая работа №3.....	9
Практическая работа №4.....	13
Практическая работа №5.....	15
Практическая работа №6.....	23
Практическая работа №7.....	25
Практическая работа №8.....	27
Практическая работа №9.....	30
Практическая работа №10.....	32
Практическая работа №11.....	33
Практическая работа №12.....	35
Практическая работа №13.....	36
Практическая работа №14.....	37
Практическая работа №15.....	40
Практическая работа №16.....	42
Практическая работа №17.....	43
Практическая работа №18.....	46
Практическая работа №19.....	52
Практическая работа №20.....	54
Информационное обеспечение обучения.....	57

П о я с н и т е л ь н а я ж а

Методические указания по выполнению практических работ по **МДК 05.01 Организация деятельности рекламной организации по работе с заказчиком** разработаны в соответствии с рабочей программой учебной дисциплины и предназначены для приобретения необходимых практических навыков и закрепления теоретических знаний, полученных обучающимися при изучении учебной дисциплины, обобщения и систематизации знаний перед экзаменом.

Методические указания предназначены для обучающихся специальности 42.02.01 Реклама

Освоение содержания **МДК 05.01. Организация деятельности рекламной организации по работе с заказчиком** обеспечивает достижение обучающимися следующих результатов:

ОК. 1. Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.

ОК. 2. Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.

ОК. 3. Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.

ОК. 4. Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.

ОК. 5. Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.

ОК. 6. Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями.

ОК. 7. Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий.

ОК. 8. Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации.

ОК. 9. Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.

ОК. 10. Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности.

ОК. 11. Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке.

ДПК. 5.1. Осуществлять деятельность по поиску и привлечению клиентов.

ДПК. 5.2. Осуществлять в качестве посредника работы по предоставлению рекламных услуг.

ДПК. 5.3. Оформлять договорную и финансовую документацию при работе с заказчиком.

ДПК. 5.4. Опирается в работе на правовые нормы, регулирующие взаимоотношения по оказанию услуг.

ДПК. 5.5. Вести переговоры с заказчиками.

ДПК. 5.6. Использовать офисную оргтехнику, информационные и коммуникационные технологии при получении и оформлении заказа.

ДПК. 5.7. Контакттировать с производителями рекламы по вопросам производства рекламного продукта.

ДПК. 5.8. Работать в рекламных акциях в качестве исполнителя.

ДПК. 5.9. Контакттировать со средствами массовой информации по вопросам размещения рекламы.

Рабочая программа учебной дисциплины предусматривает проведение практических

работ в объеме 40 часов.

Практическая работа №1 **«Решение ситуационных задач в области** **законодательства**

Цели

Получение навыка решения ситуационных задач в области нарушения рекламного законодательства, создания базы данных клиента

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Необходимость ведения клиентской базы

Любая растущая компания сталкивается со временем с необходимостью упорядочивания и автоматизирования своей клиентской базы. Для этого рекомендуется использовать готовые программы, которые позволяют не только вести учет потребителей продукции или услуг, но и использовать накапливаемую информацию в своих целях.

Необходимость ведения клиентской базы определяется следующими её преимуществами:

1. Сохранение информации. Чтобы сотрудники не могли украсть и продать клиентскую базу конкурентам, можно вести её в электронном виде с ограничением возможности копирования.
2. Легкость передачи клиентской информации новым сотрудникам, которые должны будут сразу взаимодействовать с потребителями и учитывать их предыдущие действия.
3. Возможность анализа потребительских предпочтений, реакций на маркетинговые ходы в разрезе отдельных клиентских групп.
4. Формирование и проведение программ лояльности на основе анализа поведения клиентов.
5. Возможность сегментирования клиентов по возрасту, полу, средней цене покупки и прочим параметрам.
6. Расширение бизнеса за счет параллельных продаж и информирования клиентов о новых продуктах.
7. Автоматические рассылки промо предложений, которые являются бесплатным целевым рекламным каналом.

Перечисленные цели действительно важны для развивающейся компании. Поэтому к созданию клиентской базы необходимо подходить основательно, не ограничиваясь обычными табличными редакторами. Ведь бывшие клиенты сегодня – это потенциальная прибыль завтра.

Что должна включать клиентская база?

В клиентской базе собираются данные не только о покупателях и потребителях услуг, но и о поставщиках. Необходимо с пользой использовать информацию обо всем бизнес-окружении фирмы.

Для торговой деятельности важны следующие сведения о клиентах:

1. Имя и отчество. Необходимость указания фамилии можно оставить на усмотрение клиента.
2. Дата регистрации, которая фактически будет означать время первой покупки.
3. Телефон.
4. E-mail.
5. Дата последнего заказа или покупки.

6. День рождения клиента. Эта информация важна для рассылки индивидуальных предложений к празднику.
7. Накопленная сумма чеков, которая позволит ранжировать уровни скидок в зависимости от активности клиента.
8. Общее число чеков.

АНКЕТА VIP-КЛИЕНТА	
<p>Для получения возможности участия в закрытых распродажах и акциях, для получения персональных предложений Вам необходимо заполнить поля анкеты.</p>	
<p>ФИО: _____</p>	
<p>День рождения: ____ (день) / ____ (месяц) / ____ (год)</p>	
<p>Номер телефон: +7 (____) _____</p>	
<p>Электронная почта: _____@_____.</p>	
<p>Я подтверждаю согласие на получение информации от компании ООО АНКЕТА _____ (подпись)</p>	
ПОДАРОК ДЛЯ ВАШИХ ДРУЗЕЙ	
<p>Напишите имена и контакты Ваших друзей и мы от Вашего лица совершенно бесплатно подарим им _____. Мы гарантируем, что они не будут добавлены ни в какие рассылки.</p>	
Имя: _____	Номер телефон: +7 (____) _____
Имя: _____	Номер телефон: +7 (____) _____
Имя: _____	Номер телефон: +7 (____) _____

Формат анкеты должен быть простым, без отвлекающих элементов

Помимо перечисленной информации, которую можно вести в табличном виде, необходимо сохранять всю историю личного взаимодействия с клиентом. Эти данные являются текстовыми и могут содержать:

1. Сведения о переговорах.
2. Реакцию клиентов на индивидуальные предложения.
3. Время звонков и их результаты.
4. Напоминание о необходимости перезвонить клиенту через определенный промежуток времени.

Чтобы вместить все перечисленные сведения обычного табличного редактора будет мало.

Как наработать клиентскую базу?

Нарабатывать клиентскую базу нужно начинать с момента основания компании. Особенно это касается розничных магазинов, которые уделяют большое внимание первым дням работы, привлекая клиентов с помощью рекламы. Продолжать работу по сбору данных необходимо на протяжении всего времени работы.

Для этого рекомендуется использовать следующие методы:

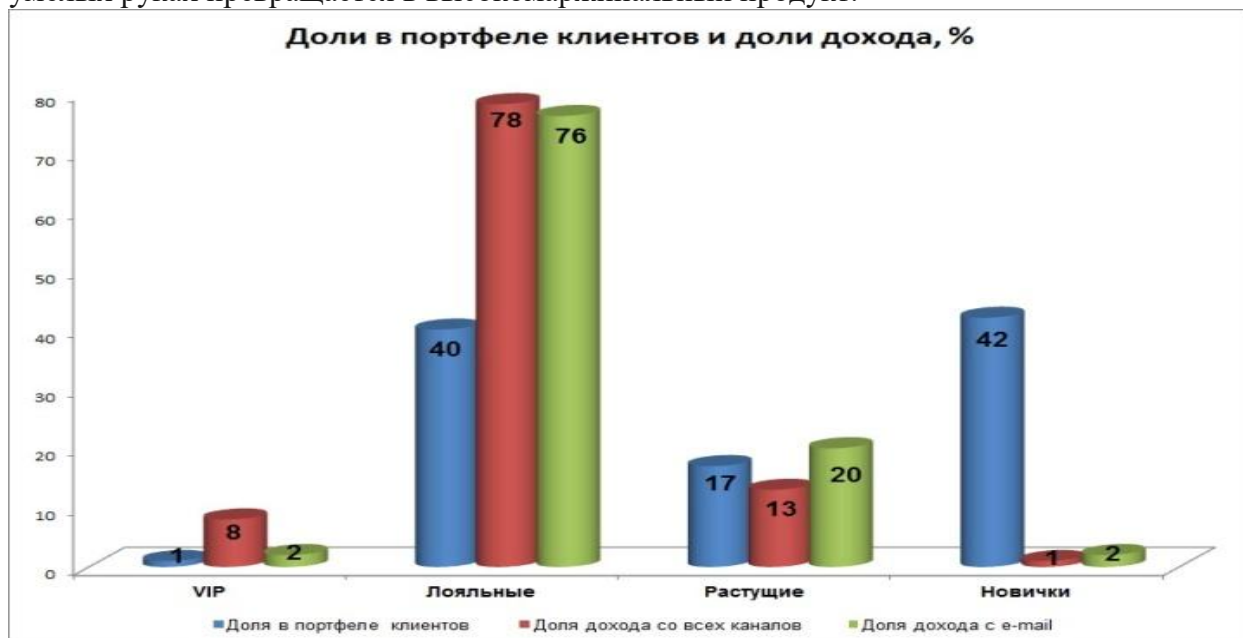
1. Заполнение клиентом анкеты при первой покупке для выдачи бонусной карты.
2. Приобретение готовой базы. Следует оговориться, что купленные базы не всегда являются актуальными и требуют ручной проверки контактных данных каждого клиента.
3. Анкетирование на сайте магазина. Мотивировать клиента к таким действиям можно активацией после регистрации бонусной карты или получением индивидуальной разовой скидки.
4. Стимулирование вовлечения в процесс покупки своих друзей, за каждого из которых клиент получит определенную выгоду.

5. Анкетирование покупателей во время проведения акций, при организации выездной торговли, на тематических семинарах, ярмарках.
6. Использование соцсетей. За промокод многие люди согласны будут предоставить свои данные в анкете. Кроме того, можно отслеживать посетителей фирменных страничек и использовать их открытые сведения.
7. Прием на работу человека, имеющего наработанную клиентскую базу необходимого профиля. Можно переманить лучшими условиями оплаты труда сотрудника у конкурентов.
8. Холодный обзвон. Это метод редко используется в розничной торговле, но при реализации дорогостоящих товаров стоит использовать и его.

При сборе персональных данных важно не перестараться с объемом запрашиваемой информации.

Не каждый клиент захочет тратить 5-10 минут своего времени на заполнение бумаг. Анкета должна содержать минимум данных, позволяющих идентифицировать клиента и поддерживать с ним связь в дальнейшем.

Клиентская база – источник потенциальной прибыли. Она похожа на сырье, которое в умелых руках превращается в высокомаржинальный продукт.



Лояльные клиенты приносят максимальную прибыль для магазина

Основным направлением использования базы является удержание клиента и стимулирование его к повторным покупкам. Для этого используются скидки, бонусы, рассылки и прочие маркетинговые инструменты. Их эффективность зависит от грамотного управления самой клиентской базой. Далее приведены практические советы по её ведению:

1. Необходимо соблюдать баланс между назойливостью и привлекательностью предложений, рассылаемых клиентам. Излишне частые рассылки раздражают людей, в результате чего они отписываются от них или начинают игнорировать содержание.
2. Оптимальная частота проведения рассылок – 1 раз в неделю.
3. Нет предела сегментированию базы, особенно при её профессиональной автоматизации. Чем больше информации о клиенте имеется, тем более актуальные предложения можно для него сформировать.
4. Клиент должен приятно удивляться поздравлениям, индивидуальным предложениям, новинкам.

5. В e-mail рассылках и социальных группах необходимо периодически распространять обучающие, интересные статьи о приобретаемой клиентом продукции. Это заставит его ожидать очередной порции информации.
6. Акции не должны быть предсказуемыми. Еженедельные скидки по пятницам станут для клиентов ожидаемыми и интерес в них вскоре снизится.
7. Необходимо проводить регулярные опросы, ведь множество людей любят, когда интересуются их мнением. Заодно указанная клиентами информация пригодится для корректировки ассортимента.
8. Делайте фото счастливых клиентов с продукцией и публикуйте их на сайте и в соцсетях, но только после получения согласия человека.
9. Лучший способ польстить клиенту – совершить звонок с кратким поздравлением или индивидуальным ненавязчивым предложением.

Понять правильность работы с клиентом можно, поставив себя на его место. Психологические особенности потребителей могут отличаться, в зависимости от географического региона, величины населенного пункта, национальности и прочих факторов. Поэтому при ведении клиентской базы необходимо обращаться также к собственной интуиции и опыту.

Практическое задание: составление клиентской базы данных

Практическая работа №2 **«Составление брифа на рекламу»**

Цели:

Получение навыка составления брифа на рекламу

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

КТО ДОЛЖЕН СОСТАВЛЯТЬ БРИФ

Мнения разделились, их оказалось даже больше двух. Есть те, кто считает, что это задача клиента, а задача агентства — заставить заказчика уделить этому процессу пристальное внимание. Другие считают, что «хочешь сделать хорошо, сделай это сам», и поэтому предпочитают сами (стратегами, креативными директорами, менеджерами) заполнять документ, задавая вопросы тому, кто заказывает рекламу. Ну а третьи — те самые разрушители концепции дуального мира и идеалисты — предпочитают все делать, взявшись за руки в союзе клиент+исполнитель.

И знаете, все три категории успешно сосуществуют на нашем рекламном рынке. У каждого свой опыт.

То нужно знать о брифе:

- Бриф пишут не боги. Поэтому если перед вами бриф, в котором вроде бы все понятно и ясно, нужно все равно посмотреть, откуда он взялся, как информация в нем коррелирует с существующим положением дел в категории, среди конкурентов. Придется вникнуть, иначе может оказаться, что самое важное скрыто между строчек брифа или было там, но в глаза не бросилось. Чтобы прочитать бриф, нужно немножко его как бы и написать. Иногда мы делаем работу мимо брифа (как бы мимо брифа), но после того, как внимательно прочитали и нашли в нем не первый слой смысла. Вот это умение очень важно для любого креативного агентства.
- Чем понятнее сообщение в брифе, тем ярче может быть креатив. Тем точнее он решает ту задачу, которую бриф поставил.

- Иногда хороший креатив делается не благодаря брифу, а вопреки ему. Это тоже странный и не всегда понятный механизм. Я встречал людей, которые в качестве противоречия брифу начинали копать и в итоге делали прекрасную работу.
- Чересчур ограничивающий бриф, и при этом понятный и хороший, немного диктующий — это тоже не всегда хорошо, потому что надо иметь мужество ему противоречить и суметь расшевелить рамки, чтобы сделать хороший креатив.
- Наверное, самый лучший бриф — тот, который говорит о людях, об их чувствах, их мотивах. Который рассказывает ситуацию, но не заходит на территорию коммуникации. Такие брифы — самые вдохновляющие: из области искусства, открытий или психологии.

Кто должен заполнять бриф:

Чтобы заполнить бриф, нужно провести огромную стратегическую работу. Или не огромную, а просто гениальную. Соответственно, не всегда есть уверенность, что клиент ее сделал сам. Ему же нужно просто продать свой товар, причем желательно всем, — бриф он напишет такой же. Поэтому согласился он заполнять бриф или не согласился — не факт, что это будет полезно. Это будет полезно только в том случае, если на стороне клиента работает талантливый стратег, который имеет некое объективное видение не во власти коммерции. Поэтому лучше всего клиентский бриф пропускать через свой стратегический отдел, который будет смотреть конкурентов, категорию и действительно его дописывать, а уже переписанный вариант утверждать с клиентом.

Если такого нет, значит, творческая группа должна ехать к клиенту и проговаривать бриф словами, и сама копать в категории и конкурентах. Иначе может получиться глупость. И тут даже дело не в том, хочет клиент заполнять бриф или нет, а сможет ли. Если может — классно, но как это проверить?

Нужно все обговаривать на дебрифинге

Бывает, что бриф написан не стратегом РА, с которым вы работаете и друг друга понимаете, а прислан стратегом напрямую. Тут надо понимать, что часто термины, которые употребляют клиенты, употребляются не в том значении, в котором используете вы. Я неоднократно видел фразу позиционирования бренда, примененную клиентом в отношении цвета упаковки: «Давайте позиционировать наш бренд как зеленый», как пример. Поэтому если бриф клиентский, его нужно обговаривать — обязательно делать дебрифинг голосом — а без этого может быть полное непонимание.

Практическое задание: создание маркетингового брифа

Практическая работа № Тренинг «Организация рекламного аг

Цели:

Получение навыка организации рекламного агентства

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Процесс создания любой рекламной услуги делится на три этапа.

Создание творческого креативного продукта: сценарий рекламной кампании, слоган, логотип и т.д. Этот товар производится под конкретного заказчика, его невозможно создать заранее, и прибегать впрок для продажи.

Непосредственно производство материальных носителей: баннеров, видеороликов, статей для показа по медиа-каналам.

Размещение информации с помощью услуг рекламодателей: телевидения, печатных СМИ, интернет-сайтов, арендодателей мест под билборды.

Таким образом, РА, с одной стороны выступает непосредственным исполнителем услуги по созданию креативных идей, с другой стороны посредником между производителями материального продукта (листовки, плакаты, макеты) и владельцами рекламных мест. Крупные компании нередко совмещают несколько видов услуг.

Виды рекламных агентств

По набору оказываемых услуг компании, работающие в рекламной сфере, можно условно разделить на универсальные (полного цикла) и специализированные. Промежуточное положение занимают многопрофильные фирмы, выполняющие комплекс взаимосвязанных работ. Среди них выделяется несколько групп:

Креатив-агентства. Осуществляют оформительские работы, производят полиграфическую продукцию и сувениры, занимаются издательской деятельностью, предлагают художественную фотосъемку.

Медиа-агентства. Преимущественное направление — медиа-планирование, консалтинг, создание и размещение рекламы в СМИ, отслеживание ее эффективности.

Рекламно-производственные компании. Занимаются разработкой дизайна, макетов фирменного стиля и одновременно изготавливают один или несколько видов рекламных средств.

Рекламно-дизайнерские фирмы. Производят внутреннюю и наружную рекламу, оформляют вывески, здания, магазины, сдают в аренду места под билборды.

Больше 50% РА это производственно-дизайнерские компании, и около 30% — креативщики, разрабатывающие и формирующие оригинальный стиль компаний, товаров, услуг. Они создают новые запоминающиеся образы, имиджевые и товарные слоганы, разрабатывают упаковку, униформу.

Специфика интернет-рекламы

Рынок интернет рекламы показывает самую лучшую динамику из всех медиа и заслуживает отдельного внимания. Это объясняется как постоянным ростом аудитории, так и созданием множества автоматических инструментов для отслеживания эффективности проводимых акций и мероприятий.

Крупные агентства создают целые подразделения для продвижения в интернете (SEO-оптимизация, контекстная реклама, программируемые закупки). На этом рынке много независимых игроков, для которых вход в работу с другими медиа слишком высок. Они специализируются только на интернет-деятельности, часто сотрудничают с крупными РА за агентское вознаграждение.

Особенность рекламного интернет рынка в том, что он достаточно демократичен. Клиенты могут закупать рекламу напрямую. Однако чаще они предпочитают сотрудничество с профессионалами, потому что у них наработан определенный опыт кросс-экспертизы, они способны подобрать наиболее эффективные каналы для продвижения продукта, в курсе всех новых технологий. Это экономит средства и время рекламодателя.

Этапы открытия рекламного агентства

Выбор направления

Рекламные компании оказывают клиентам довольно широкий круг услуг, поэтому нужно сразу определиться, чем конкретно будет заниматься будущее агентство. Обычно начинающий предприниматель отталкивается от своего опыта, использует знания в определенной области, либо рассчитывает на компаньона, досконально разбирающего в планируемой деятельности.

Перечень распространенных услуг:

маркетинговые исследования рынка рекламы;

консалтинг, медиа-планирование;

организация/проведение рекламных кампаний;

изготовление ATL и BTL средств;

разработка креатива (брендинг): товарные знаки, фирменный стиль;

создание дизайна сувенирной продукции;
разработка стратегий продвижения продукта;
размещение рекламы (медиабайерская и селлерская деятельность);
услуги сопровождения в PR-деятельности.

Медиабайер — специалист по закупке рекламных площадок в СМИ, медиаселлер — занимается их продажей клиентам.

Каждый формат обращения имеет свою специфику. ATL-реклама включает традиционные, и во многом актуальные, способы воздействия на целевую аудиторию. VTL-методы базируются на прямой стимуляции продаж. Объединение обоих направлений часто называют TTL-рекламой, ее применяют крупные заказчики. Она требуется далеко не для всех товаров/услуг, все зависит от их специфики.

Разработка бизнес-плана

Разработанный с учетом конкретных цифр бизнес-план избавляет от иллюзий и помогает удержаться в рамках реальности. Он устаревает достаточно быстро, и постоянно требует корректировки. Однако на начальном этапе план дает возможность оценить уровень необходимых расходов и возможные просчеты в стратегическом плане.

Типовой вариант документа включает:

описание идеи проекта с акцентом на актуальность;
маркетинговый план (анализ рынка, конкурентов, план сбыта);
производственный план (расчет нужной площади, оборудования, количество персонала);
план организации и менеджмента (структура агентства);
финансовый расклад минимум на 3-х летний период;
расчет стоимости проекта, рентабельности, точки безубыточности, оценку рисков.

Независимо от того, как часто будет нарушаться первоначально составленный план, он служит основным ориентиром в условиях постоянно изменяющейся рыночной обстановки. Открывая рекламное агентство, можно в первое сэкономить на площади офиса, планируя выполнение работ на территории заказчика.

Нельзя экономить на зарплате сотрудников — это рекламный бизнес построен на творческом потенциале конкретных личностей, а у них должна присутствовать мотивация. Это не всегда только материальная выгода, но и возможность свободно реализовывать свои идеи, получать помощь, поддержку, поощрение.

Регистрация агентства

Юридическая сторона оформления не вызывает трудностей. Зарегистрировать компанию лучше в форме ООО, учитывая, что основные клиенты — юридические лица. Они платят НДС и заинтересованы в его возмещении, тогда как ИП работает без этого вида налога. Выбирается наиболее выгодный режим налогообложения (обычно УСН), сама по себе регистрация предприятия занимает около 5 дней.

Нужно заранее продумать, какие коды деятельности указать в заявлении. Поскольку деятельность рекламной фирмы многообразна, их потребуется много (количество не ограничивается). Коды выбираются из справочника «ОК 029-2014 (КДЕС. Ред. 2)», например:

73.11 — деятельность рекламных агентств;
73.12 — продажа рекламных мест в СМИ;
73.20 — исследования рынка, общественного мнения;
63.12 — деятельность WEB-порталов;
63.90 — функционирование информационных агентств;
63.11 — размещение информации в интернете;
74.10 — деятельность в сфере дизайна;
74.20 — коммерческая фотография.

Нужно иметь в виду, что указание «лишних» видов деятельности, которыми компания по факту не занималась в отчетный период, не влечет за собой никаких последствий. Тогда как обратная ситуация может вызвать проблемы при налоговой проверке. Например, если

фактически были проведено оказание услуг по размещению рекламы, а код 63.11 отсутствует в заявлении на регистрацию, компанию обвинят в необоснованном обогащении и будет «доначислен» налог на прибыль, НДС.

Структура агентства

Структурная организация рекламной фирмы зависит от направления деятельности и круга решаемых задач. В принципе она должна охватывать все необходимые направления работы, независимо от масштаба. Разница только в том, что в небольшой компании отдельные функции возлагаются на 1–2 специалистов, а в крупной — это будет целый отдел. Штат агентства должен предусматривать следующие структурные единицы (подразделения):

Криэйтор (творческий отдел). Самый важный специалист, разрабатывающий творческие решения на основе брифа заказчика. Это может быть художник-дизайнер, график, автор текстов, режиссер. Именно они генерируют главную идею будущего рекламного продукта.

Продавец (отдел по работе с клиентами). Обычно играет роль руководителя группы, создающейся под выполнение проекта. Он объединяет интересы агентства и рекламодателя, контролирует бюджет, представляет клиенту предложения, идеи и готовую работу. Этот специалист — «лицо фирмы», на основе общения с ним формируется мнение о ее работе.

Медиабайер (медийный отдел). Занимается медиопланированием: подбирает каналы распространения рекламы для конкретного продукта, проводит покупку рекламного пространства в соответствии с разработанным планом. Он же контролирует ход кампании, ее эффективность.

Производственный отдел. Организует изготовление рекламных средств (при наличии производственных мощностей) либо организует это через договоры с субподрядчиками: типографии, фотоагентства, производители сувениров, телевизионных и кинороликов.

Директор (административный отдел). Управляет стратегической и текущей деятельностью. В больших компаниях включает бухгалтерию, экономистов, кадровиков, начальников отделов. В маленькой фирме бухучет чаще всего отдается на аутсорсинг, а директор выполняет все остальные административные функции.

Как правило, работа рекламного агентства организуется по проектному принципу. Появляется задача — формируется рабочая группа из представителей всех отделов, которая ее выполняет. Начинаящие фирмы часто представляют собой группу из креативного директора, продавца и администратора (гендиректора, он же «продавец»). К творческой работе привлекаются специалисты-фрилансеры, а к производственной — субподрядчики.

Расходы/доходы

Первоначальные вложения в бизнес и состав текущих расходов определяются направлением деятельности. Так, если компания собирается специализироваться в сфере креативного брендинга, то как минимум, нужна хорошая техника: компьютеры, МФУ (цветной лазерный принтер, сканер, ксерокс). На ее качестве нельзя экономить: продукция должна быть привлекательной для клиента. Кроме того, предстоит закупка лицензированного программного обеспечения.

Постоянные текущие расходы агентства, формирующие себестоимость продукции:

- расходы на оплату труда, НДФЛ, отчисления в социальные фонды;
- закупка материалов для создания рекламных средств (бумага, краски, другие);
- оплата коммунальных услуг, телефона, интернета;
- вознаграждение налоговым агентам (медиабайеры и другие);
- содержание транспортных средств (если имеются);
- оплата времени и места в печатных изданиях, на TV;
- расходы по распространению наружной рекламы;
- оплата услуг промоутеров.

Доходы фирмы складываются из следующих составляющих:

гонорар (вознаграждение) за работу от рекламодателя;
комиссионные выплаты от рекламодателей (10–15 % от бюджета);
продажа изготовленных средств рекламы (билборды, полиграфия, сувениры);
оплата за проведение промоакций, других мероприятий (договорные расценки, почасовая).

Практики утверждают, что рентабельность бизнеса на креативе составляет порядка 40 %, иногда и выше. Крупных клиентов с бюджетом от 500 тысяч мало, они появятся не сразу. На заказах небольшого объема доходность обычно составляет до 25 %. Составляя финансовую часть бизнес-плана, нужно закладывать средние цены на услуги по региону по пессимистичному прогнозу. Первый год работы нового агентства, как правило, уходит на собственное продвижение и на создание качественного портфолио.

Клиентов придется искать всеми возможными способами: путем личного посещения офисов и убеждения директоров в полезности своих услуг, рассылкой, рекламой в СМИ. Нужно по максимуму использовать приложения Яндекса, Google, 2GIS, включая карты, где нет ограничений по количеству введенных адресов. Ведь чаще всего потенциальные клиенты разыскивают поставщика нужной им услуги, используя геописк.

Практическая работа №4 **Тренинг «Техники привлечения клиентов»**

Цели:

Получение навыка привлечения клиентов

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Многие специалисты говорят, что в области маркетинга большое значение имеют люди. Поэтому самой эффективной методикой оффлайна считается buzz-marketing («сарафанное» радио, как привыкли мы его называть). Дальнейшая работа компании во многом зависит от отзывов настоящих заказчиков и качества выполненного проекта.

Репутацию рекламного агентства создают его сотрудники, и зачастую клиенты идут не к компании, а к конкретному специалисту. Исходя из этого следующий вывод — демонстрируйте профессионализм своей команды, формируйте образ экспертов. Кстати, по поводу экспертов. Слово лидер мнений профессионального круга была и остается эффективным и гарантированным методом привлечения заказчиков. Также экспертом может выступать один клиент для другого, представитель средств массовой информации, любые участники рынка, зарекомендовавшие себя в своей области и имеющие определенный вес в глазах аудитории. Еще одним методом является так называемый co-branding (объединение нескольких брендов совместные целью), и общие проекты настоящих и потенциальных заказчиков. Это отличная возможность агентству продемонстрировать себя в роли надежного исполнителя, ближе познакомиться с возможными заказчиками, выступить с новыми предложениями.

Учитывайте, что даже в столичном регионе сообщество маркетологов и рекламщиков достаточно тесное.. Если однажды удалось оказаться в кругу крупных компаний, далее действие идет само собой. Именно поэтому большое внимание следует уделить месту бренда в профессиональном сообществе, добиваться приглашений на форумы и семинары, встречи. Однако при этом огромное внимание необходимо обращать на качество работы. Однажды допустив ошибку, можно выпасть из круга лидеров сферы. Принимайте участие в тендерах! Так имя вашей компании постепенно станет узнаваемым,

и есть шанс продемонстрировать себя с сильной стороны. Многие владельцы рекламных фирм предполагают, что в сегодняшних условиях кризиса эффективными способами привлечения рекламодателей станет изменение ценовой политики, выпуск разнообразных выгодных предложений, позволяющих получить определенное количество услуг за меньшую стоимость. Некоторые владельцы маркетинговых фирм говорят, что уже сейчас работают в кредит или с последующей оплатой.

В деле оффлайн продвижения, вопросе, как найти клиентов на наружную рекламу и другие услуги, многие специалисты называют метод холодных звонков. Эта тактика не всегда оправдывает себя, и эффективность ее является достаточно спорной, но только если не знать специальных приемов, помогающих добиваться цели. Вот несколько профессиональных секретов.

- Представляйтесь по имени отчеству, так ваша значимость в глазах человека на другой конце провода возрастет.
- Когда разговор идет непосредственно с контактным лицом, нужно не тратить время человека на другом конце провода. С этой задачей поможет справиться только подготовка. Предлагайте не просто услугу, необходимо заранее выяснить, что выгодно потребителю, и предложить ему именно выгоду.

Способы онлайн-продвижения

Конечно, первым и главным методом самопрезентации является сайт агентства. Если вы не можете создать качественный веб-ресурс, посредством которого будете эффективно продвигать свои услуги, то что вы вообще можете, как рекламное агентство, в глазах клиентов? Именно сайт будет своеобразным «маячком» вашего профессионализма, благодаря ему вы сразу можете выделиться среди конкурентов. Вот признаки качественного одностраничника:

- оффер (призыв к действию) — пользователь, посетивший веб-ресурс, должен сразу понять, что ему предлагают сделать, и главный элемент, привлекающий внимание, именно оффер;
- описание услуг — необходимо дать представление потенциальному клиенту, что за товар вы предлагаете, желательно сделать это максимально кратко, исчерпывающе, без длинных фраз в превосходной форме;
- визуальная привлекательность — это является особенной важной характеристикой, так как большинство посетителей покупают глазами, сделать красивый проект очень важно и для лендинга рекламного агентства;
- удобная навигация, качественное юзабилити — к этому относится соответствующая ориентация пользователя на одностраничнике, мягкая прокрутка блоков, контрастность разных разделов для удобочитаемости, соблюдение баланса текста/графики, выделение крупным шрифтом заголовков и другое;
- наличие лид-формы и СТА-кнопки — эти элементы являются связующими между посетителем и владельцем лендинга, их внешний вид должен выделяться среди других, мотивировать пользователя заполнить поля, оставив свои контактные данные (количество полей не должно превышать 3-4 штук, многочисленные эксперименты доказали, что объемные лид-формы снижают конверсию);
- наличие социальных доказательств — отзывов, сертификатов, мнений экспертов, результатов профессиональных экспериментов, словом, всего, что может доказать ваши преимущества пользователям (используйте только реальные комментарии клиентов, иначе можно спровоцировать эффект, обратный ожидаемому);
- бонусы и акции — в продолжение темы изменения ценовой политики, затронутой ранее — необходимо презентовать выгодное предложение, от которого потенциальный заказчик не сможет отказаться, желательно сопроводить акцию счетчиком, используя излюбленный прием маркетологов — «эффект срочности».

После создания продающего одностраничника, дело — за его продвижением. Необходим комплексный подход, который будет сочетать в себе естественное SEO-продвижение, контекстную рекламу (дающую быстрый эффект), раскрутку в социальных сетях (SMM).

Все эти методики работают по отдельности, но их сочетание дает одновременно быстрый и действенный результат. Контекстная реклама позволяет за рекордно короткие сроки появиться на первой странице естественной выдачи, а SEO-продвижение по позициям дает возможность занять собственное выгодное место среди множества других ресурсов.

Social Media Marketing позволяет сформировать взаимную коммуникацию пользователей и рекламодателя.

В деле, как привлечь клиентов на рекламу, особенно важно совмещение всех методик, так как целевая аудитория находится на всех площадках.

Практическая работа №5 **Тренинг «Переговоры с заказчиком»**

Цели:

Получение навыка переговоров с заказчиком

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Классическая схема продажи

Начнем с классики. Открываете любую книгу по переговорам — и там вам показывают примерно одни и те же этапы ведения переговоров с кем угодно.

Определить ЛПР. Узнать, кто в компании принимает решение по вашим закупкам, выйти на него и не тратить время на челядь. Не вести переговоры с менеджером, который ничего не решает.

Установить контакт. Прежде чем переходить в наступление, нужно разрядить обстановку. Рассказать анекдот, прокомментировать трафик. Цель — расслабить оппонента, чтобы между вами установились более доверительные отношения. Так клиенту будет сложнее отказать.

Рассказать о себе. Когда оппонент расслаблен и благобно настроен, наконец-то рассказываем ему, какой у нас замечательный продукт и какие у него конкурентные преимущества. Важно показать продукт в таком свете, чтобы конкуренты померкли и застеснялись своих ничемных продуктишек, а клиент, ослепленный блеском нашего предложения, попросил темные очки и стакан колодезной водицы.

Для этого этапа продавцов обучают выглядеть дорого, говорить уверенно, показывать яркие слайды и делать из презентации небольшое шоу со сторителлингом, нейролингвистическим программированием и прочей криптохиратоманией.

Отработать возражение. Когда оппонент отойдет от шока, ему в голову наверняка придут возражения: нам это дорого, нам это не нужно, у нас такое уже есть. Классическая школа переговоров учит безжалостно подавлять эти возражения точечными бомбардировками. Есть даже готовые приемы, как отрабатывать эти возражения. Например: «Да, это не самый дешевый продукт, но благодаря пятилетней гарантии цена владения в год будет всего лишь... А это гораздо дешевле, чем...».

Упражнение повторяется, пока у покупателя не кончатся рациональные аргументы, чтобы вам возразить.

Закреть сделку. Теперь важно не дать клиенту сорваться. Опасность в том, что клиент может сейчас предварительного согласиться на эмоциях, а потом в спокойной обстановке

начать думать. Чтобы этого не допустить, клиента просят что-нибудь подписать, внести предоплату или как-то еще закрепить обязательства, пока он тепленький.

У классической схемы могут быть вариации, но принципиально нас всегда учат логике: узнай клиента, покажи продукт, сними возражения и продай. И эта схема, безусловно, работает: ею пользуются продавцы по всему миру, сделки закрываются, все счастливы.

Что не так с классической схемой

У классической схемы переговоров есть две проблемы, которые мешают ей быть во много раз эффективнее, проще и надежнее.

Борьба. Классическая схема — это схема противостояния, в которой вы должны победить клиента. А хорошие долгосрочные отношения — это отношения партнеров, а не победителей и побежденных.

Близорукость. Классическая схема переговоров рассчитана на то, чтобы побеждать клиента прямо сейчас, пока он тепленький в торговом зале. Будет ли клиент доволен покупкой, не пожалеет ли потом и вернется ли к нам — переговорщика не волнует. Он должен продать сейчас и перейти к следующему клиенту.

Это еще может работать в розничной торговле: там сделки совершаются мгновенно и часто расположение магазина, цена и ассортимент важнее, чем работа продавца. Даже если человек разочаровался в покупке, он может не перестать ходить в этот магазин — может быть, он тут живет близко.

Другое дело — в корпоративных переговорах, где сделки идут долго и требуют усилий многих людей. Можно ли рассчитывать на нормальное долгосрочное сотрудничество с клиентом, который чувствует, что вы его прогнули? Пройдет ли согласование такой договор? Будут ли менеджеры сотрудничать?

Гораздо лучше, когда ваш клиент кровно заинтересован в сделке.

Переговоры по Кэмпу

Помимо классической школы переговоров есть альтернативная — ее называют школой Джима Кэмпса, школой осознанных переговоров и разными другими словами. Вот ее главные постулаты в нашем вольном изложении.

Заключать долгосрочные сделки. Все переговоры направлены на то, чтобы клиент не пожалел о заключенной сделке ни сейчас, ни через год. Если мы знаем, что клиент может о чем-то пожалеть, мы должны его предупредить. Может быть, даже отговорить.

Выяснять боли. Первый вопрос на встрече должен быть не «Почему мы должны работать с вами?», а «Какие проблемы сейчас у вас есть?». Задача переговорщика не продать продукт, а выяснить подлинные потребности клиента, после чего придумать, как помочь их удовлетворить.

Не «против», а «вместе». Продавец должен занимать позицию, похожую на позицию партнера или тренера. У клиента есть проблема, он хочет ее решить, и мы ему в этом помогаем.

Следить за собой, клиентом и обстановкой. В переговорах важен контекст, ситуация и настроение людей: они враждебны или дружелюбны? Они с нами заодно или заняли оборону? Они хотят с нами говорить или просто терпят нас? У них есть время нас слушать или они спешат? И строить действия не исходя из своего скрипта, а по ситуации.

Без нужды. Приходя на встречу, переговорщик не должен испытывать нужду в заключении сделки. Сделка может состояться, а может и не состояться — и это нормально. Важно думать не о результате, а о поведении: понимает ли он боли клиента? Задаст ли он нужные вопросы? Если все делать правильно, но при этом сделка не срастется — ничего страшного, будет другая.

Мы не будем претендовать на то, чтобы подробно объяснить все нюансы этой переговорной школы, но кое-что раскроем.

Долгосрочное сотрудничество

Любой человек, который считал воронку продаж, скажет вам: повторная продажа всегда выгоднее, чем продажа новому клиенту. Потому что нового нужно привлечь, с новым

дольше договариваться, новые чаще отваливаются или просят вернуть деньги. Старый же вас уже знает, приходит сам, общаться с ним недолго, возвращать деньги он вряд ли будет.

Поэтому разумно строить работу так, чтобы клиенты захотели к вам возвращаться. А для этого нужно думать о пользе для них в долгосрочной перспективе. Если клиент подумает, что в этой фирме его надули, он уже чисто эмоционально не захочет сюда возвращаться.

Хорошие продавцы знают: если клиент покупает ерунду, лучше его остановить и отвалить от этой покупки. Прямо так и сказать:

Вы сейчас переплатите, потому что тут качество сборки на уровне средних моделей, а стоит он в два раза дороже. Есть вот такая модель, которая по качеству лучше, а стоит дешевле.

Я, конечно, могу вам оформить этот тур, но там очень высокий риск, что отдых будет испорчен. Да, это рекламировали по телевизору, но я там был лично, и я вам скажу, все не так радужно. Советую вам рассмотреть...

Вы сейчас купите дорогой смартфон, а у вас маленький ребенок. Он его разобьет. Каждый день у нас по три телефона от детей приносят, замена стекла будет стоить 10 тысяч. Надо либо брать чехол, либо брать модель, которую не страшно уронить.

Клиент, который чувствует заботу, придет к нам снова.

Боль

Рассмотрите три понятия: желание, проблема и боль. Вот на примере языковой школы.

Желание — это «было бы здорово научиться испанскому». Человек с таким желанием, скорее всего, даже не появится на пороге языковой школы. А если и появится, то сразу после новогодних праздников, исполнять свои цели на год. 1 февраля этот человек уже бросит занятия, потому что работа важнее.

Проблема — это, например, «я не говорю на испанском, но, если бы говорил, меня бы отправили в командировку в Испанию». То есть вроде человек страдает, но не очень. Человек осознает проблему: да, мол, упускаю карьерные возможности. Но видимо, ситуация еще не такая страшная, чтобы что-то предпринимать.

Боль — это проблема, с которой человек готов что-то делать. Например: «Меня отправляют на стажировку в Испанию, и если я не выучу язык за лето, то я там буду как баклан, не смогу работать и меня уволят».

Нетрудно догадаться, что лучше всего в переговорах узнавать клиентскую боль и работать только с ней, а не с хотелками и даже не с проблемами. Типичная проблема — когда переговорщик путает желания и проблемы с болью. Особенно это хорошо видно в активных продажах.

Продавец тренажеров спрашивает: «Согласитесь, ведь здорово иметь накачанный пресс?»

Клиент отвечает: ну да, хорошо. Но очевидно, что, если у клиента нет такого пресса, значит, ему это было не настолько важно, чтобы заниматься им все эти годы. Даже если он сейчас купит этот тренажер, он не будет им пользоваться, тренажер окажется под кроватью, клиент ни перед кем не похвастается своей новой фигурой, не привлечет новых клиентов и вообще решит, что мы его надурили. А то и вернет товар.

Если на переговорах у вас просят скидку, одной из причин может быть отсутствие подлинной боли. Человек, у которого болит голова, не будет просить скидку на болеутоляющее — он просто за него заплатит и скорее выпьет (а то и купит самое дорогое, чтобы уж наверняка). То же с любой другой покупкой: если торгуются, значит, либо принцип такой — всегда торговаться, — либо не так-то уж им эта штука и нужна.

Пять историй о скидках и торговле

Хороший способ проверить боль — спросить, что будет, если клиент не получит то, о чем вы сейчас говорите. Вариант — как клиент сейчас живет без вашего продукта:

Слушайте, ну вот а что будет, если у вас через год будет такая же фигура, как сейчас?

Тут важно спрашивать без наезда, а с искренним интересом и заботой. Потому что правда интересно, почему клиент захочет тратить на вашу совместную работу время и силы, если это ему не особо-то и нужно.

Есть и другие способы узнать о боли, но все они начинаются с простых вопросов: «Почему вам это важно?», «Как это связано с вашей жизнью, основной работой?», «Почему вы хотите именно это?».

Тут важно быть чутким и иметь достаточный кругозор, чтобы найти несоответствия в словах клиента. Часто клиент может начать придумывать себе несуществующие боли или проблемы, чтобы не показаться дураком, и тогда выяснить настоящую боль будет трудно:

— Иван Петрович, зачем вам сайт?

— Ну, клиенты, привлечение...

— Ага, ага. А как вы сейчас привлекаете?

— Через госзакупки.

— Окей. Давайте представим, что этот сайт у вас есть, все по вашему заданию. Как он должен помогать вам в продажах?

— Ой, я не знаю. У всех есть сайт, и у меня тоже должен быть.

Мы только что узнали, что клиент не понимает, зачем ему сайт. Это серьезная проблема, надо копать.

Можно делать и «хотелки», и «проблемы»

Ничего не мешает делать проекты, в которых у клиента нет боли. Боль — это лишь мера участия клиента в проекте. Если нет боли, клиент может не уделять внимания проекту, а это значит, что нам придется работать в нем самостоятельно.

В розничной торговле люди очень часто покупают вещи не потому, что у них что-то болит, а потому, что им просто захотелось эту вещь. Но так как вещь после покупки не просит большого внимания, это и не проблема.

А вот если мы проводим тренинги, делаем сайты, занимаемся пиаром или еще чем-то, что требует внимания клиента, отсутствие боли может навредить.

Полезное действие

Есть понятие полезного действия — это ответ на вопрос «Какую пользу принесет наш продукт клиенту?». Единственный повод купить что-либо — если людям нужно полезное действие продукта. Низкая цена, хорошие условия доставки, система скидок и бонусов и прочая чушь — это не полезное действие.

В переговорах важно выяснять, какое полезное действие ожидает клиент, и показывать продукт именно с этой стороны. Ключевое слово — выяснить, потому что один и тот же продукт для разных людей может нести разное полезное действие. Для одного телефон — чтобы звонить, для другого — чтобы дарить, для третьего — чтобы извиниться, для четвертого — чтобы приняли за своего. Не разузнав ожидания клиента, не угадаешь.

Типичная ошибка из классической школы переговоров — разговор о свойствах и преимуществах продукта в отрыве от полезного действия. И камера у телефона такая, и процессор сякой, и он на столько-то дольше держит заряд — а человеку важно, чтобы он был красный, потому что красный — символ страсти.

Условно полезное действие делится на прагматическое, эмоциональное и социальное.

Прагматическое — это все случаи, когда человек решает простые бытовые задачи. «Эта машина должна везти меня из пункта А в пункт Б». Тут будут разговоры о свойствах, функциях, характеристиках.

Эмоциональное — когда продукт нравится внешне или с ним связаны теплые воспоминания: «Самая красивая машина на свете». Тут нужно показывать покупателю картинки продукта, давать потрогать.

Социальное — когда продукт покупается для того, чтобы соответствовать ожиданиям окружающих: дорогой костюм для встреч, машина «чтобы не стыдно». Тут важно показывать, кто и как уже пользуется этим продуктом.

Люди очень социальные и эмоциональные, поэтому эти полезные действия будут сильнее всего. Довольно бесполезно рассказывать человеку о мегапикселях, если ему просто нужен смартфон «как у всех на работе». И часто эти полезные действия работают одновременно: человек захотел телефон потому, что на работе у всех такой, но купил в итоге потому, что он действительно имеет хорошие характеристики.

Нужда

Переговоры — это когда обе стороны могут в любой момент отказаться от сделки и не испытать от этого страшных последствий. Если вы пришли на переговоры в нужде, это не переговоры, а ерунда.

Когда работнику в принципе хватает денег на жизнь, но он хотел бы больше — это переговоры. Если работодатель скажет ему за повышение свернуться крендельком, работник может послать работодателя и вернуться к своим делам.

Другое дело — когда работнику нечего есть и, если он сейчас не добьется повышения зарплаты, он и его семья будут голодать. У него конкретная, осязаемая нужда, и работодатель может этим воспользоваться. Например, он может повысить зарплату на четверть, а дать в два раза больше работы.

У нужды есть две проблемы, по одной для каждой из сторон.

Та сторона, которая находится в нужде, может согласиться на невыгодные для себя условия и пострадать от этого. Например, продавец в нужде может дать слишком большую скидку, которая съест всю прибыль или откусит от комиссионных этого же продавца.

Человек с другой стороны тоже может пострадать. Когда его партнер осознает, что согласился на невыгодную сделку, он может попробовать все вернуть, а если не получится — вставлять палки в колеса. Продавец дал слишком большую скидку, ему дали по шапке в компании, и теперь он будет навязывать клиенту ненужные дорогие услуги.

Кэмп учит нас следить за своим состоянием и не ходить на переговоры в нужде: то есть когда мы не можем не заключить эту сделку. Нужно организовывать дела так, чтобы мы эту сделку хотели, но не нуждались. Это вопрос не переговоров, а вообще всего жизненного пути: постараться не оказываться в ситуациях, когда наше благополучие полностью зависит от какой-то одной конкретной сделки.

Спешка

Начинается встреча. Продавцы на месте, а клиент опаздывает на 15 минут. Когда клиент заходит, он говорит: «У нас 15 минут, давайте начнем поскорее». Если бы вы были на месте продавцов, вы бы начали презентацию?

Обычно презентацию начнут те продавцы, у которых есть нужда. Они уверены, что сейчас нужно вложиться в эти 15 минут и они закроют сделку. Они начинают тараторить презентацию, клиент скучает 15 минут, потом вежливо прощается.

Если у продавца нет нужды, он помнит, что сделку хочет не только он. Клиент тоже хочет что-то получить от этой сделки. Опытные переговорщики в ситуации спешки делают так:

Иван Петрович, мы подготовили презентацию, но у меня другое предложение. Мы вряд ли успеем сейчас обсудить вашу задачу детально, а я бы очень хотел понять досконально, чем мы можем вам помочь. Поэтому я предлагаю начать обсуждать ваши задачи и договориться о следующей встрече, где мы сможем продолжить. Когда вам будет удобно?

То есть он сразу обозначает, что будет говорить о проблемах клиента (а не читать свою презентацию), и сразу намечает следующую встречу.

Может статься так, что клиент не в курсе, зачем его сюда притащили. Он думал отсидеть 15 минут и уехать заниматься своими делами. Очевидно, что с таким клиентом каши не сваришь. Можно тогда честно сказать:

Ой, Иван Петрович, кажется, это какое-то недоразумение. У меня было ощущение, что мы можем вам быть чем-то полезны как агентство, и мы хотим вам помочь. Но мы пока не понимаем ваших задач.

Если у вас нет проблем с рекламой и продвижением, то с моей стороны будет глупо тратить ваше время на выслушивание нашей презентации.

Я серьезно: мы делаем рекламу. Если у вас нет задач в этой области, то мы сейчас просто потратим время. Если же мы можем быть вам чем-то полезны как рекламщики, давайте обсудим именно ваши задачи.

Опытный переговорщик помнит, что он тут не чтобы продать, а чтобы понять потребности клиента и предложить ему хорошее решение. Он не будет исполнять цирковой номер с пауэрпоинтом за 15 минут. Он сделает так, чтобы клиент сам захотел рассказать ему о своих проблемах. И никакой спешки.

Открытые вопросы

Основной инструмент хорошего переговорщика — открытые вопросы. Это вопросы, которые требуют развернутого ответа. Вот пример.

Закрытый вопрос

Открытый

Вы хотите скидку, потому что у конкурентов дешевле?

А почему вы хотите скидку?

Вам подойдет скидка 20%?

На какую сумму вы рассчитывали?

У вас есть проблема, что сотрудники забывают ваши поручения?

Какие у вас сложности и проблемы с сотрудниками?

Вы же хотите уходить с работы ровно в 7 вечера?

Как бы вы хотели изменить свой рабочий график?

Хотите ли вы привлекать сотни новых клиентов?

Какие у вас стоят задачи в области привлечения клиентов?

Вы хотите иметь красивое стройное тело?

Если бы вы могли что-то в себе изменить, что бы это было?

Закрытые вопросы — это часто не вопросы вообще, а скорее утверждения, с которыми ваш партнер может согласиться или опровергнуть. Задавая эти вопросы, мы на самом деле ничего не узнаем, даже если собеседник отвечает честно. А если собеседник чувствует из вопроса, что мы от него ожидаем определенный ответ, он может даже соврать.

Мы спрашиваем, хочет ли человек уходить с работы в семь, и он, может быть, действительно хочет. Но мы не знаем, важно ему это или нет; является это для него главной проблемой или так, фоновая хотелка. Ответ на этот вопрос ничего нам не дает.

Мы спрашиваем: «Хотите ли вы иметь красивое стройное тело?» Из самого вопроса очевидно, что подразумевается ответ «да». Мало кто скажет вам в лицо: «Нет, я хочу дряблый живот и свисающие бока». Но в реальности человека может не очень волновать его фигура, потому что он занят другими делами. И тогда на вопрос «Что бы вы изменили в себе?» он бы сказал, например, «чтобы не было одышки» или «чтобы не болела голова».

Закрытые вопросы часто используют в манипулятивных технологиях продаж, чтобы погрузить читателя в нужное мироощущение. Продавец задает несколько наводящих закрытых вопросов, как бы подводя собеседника к нужному выводу:

У вас есть заветная мечта?

Скажите, было бы здорово иметь возможность осуществить ее прямо сейчас?

Согласитесь, ведь деньги лишними не бывают, верно?

И предлагают кредит наличными.

Такое, разумеется, работает на некоторых. Но на выходе люди почувствуют, что их развели, ими манипулировали.

Разумеется, открытые вопросы нужны не всегда. «Хотите чаю, кофе?» или «Давайте встретимся в понедельник?» — это все могут быть закрытые вопросы. Не надо ударяться во все тяжкие.

Багаж

Есть еще понятие багажа — это что-то важное, что все знают, но не произносят. Школа Кэмпса учит: багаж нужно выложить перед встречей. Вот пример.

На встречу пришли пятеро: три человека из рекламного агентства и два менеджера из большой FMCG-компании. В сумме трое парней и две девушки. Одна из этих девушек в разное время имела отношения с двумя из парней, а с третьим она недавно развелась, прожив полтора года в браке. То есть в этой комнате статус «все сложно». В этой ситуации нужно, чтобы кто-то сказал:

«Народ, мы пришли по делу, но очевидно, что тут какие-то личные сложности. Вы встречались, мы были женаты. Если это сейчас нам будет мешать работать, давайте возьмем самоотвод и передадим это дело кому-то из коллег. Ну нереально же решать вопросы, когда все так сложно».

И все либо с этим согласятся, либо скажут по-взрослому: «Мы не позволим нашим отношениям навредить делу». И будут работать спокойно.

Опасность багажа в том, что, если его не проговорить, он может незаметно для нас влиять на решения другой стороны. Мы им предлагаем все хорошее и со скидками, а они не берут. Почему не берут? Что они недоговаривают? Такие штуки очень вредны для работы и переговоров.

Стартап ездит по Кремниевой долине, встречается с инвестфондами, чтобы в них вложили. Восемь встреч подряд им отказывают. Руководители фондов в секретных чатиках уже обсудили этот стартап и заранее знают, что им нужно отказать.

И вот очередная встреча. Основатель заходит в комнату и видит скучающие лица инвесторов. И он говорит так:

«Господа, я осознаю, что вы уже наверняка знаете, что мы за стартап. И вероятно, знаете, что нам отказали в восьми фондах. Если у вас уже есть для нас готовый ответ, то скажите это нам прямо и мы не будем тратить ваше время».

Инвесторы, не ожидая такого поворота, все-таки пригласили ребят на разговор и решили глубоко разобраться, что же это за стартап. В отличие от встреч во всех предыдущих фондах, у них получился содержательный разговор. Денег, правда, так и не дали — но на этот раз им честно сказали почему.

Багажом может быть что угодно: вы опоздали на встречу (и это бесит клиента), клиент три раза переносил встречу (и это бесит вас), компания работает на откатах, директор компании — друг президента, за окном долбят асфальт, из соседней комнаты раздаются эротические стоны — в общем, все, что может помешать работать или влиять на решения, может быть багажом. И его нужно как минимум прокомментировать, чтобы все на встрече понимали, что эта информация есть и она влияет на решения. Главный враг — недосказанность.

Право на нет

Волшебный прием школы Кэмпса — подчеркивать право человека отказать. Можно прямо говорить: «Если вам это не подходит — без проблем, будем искать что-то другое», «Не стесняйтесь говорить, если вам что-то не нравится или не подходит», «Если вам это неудобно — говорите».

Интуитивно кажется, что когда такое говоришь, то человек с большей вероятностью откажет. Но всё несколько глубже.

Когда человека приглашают отказать, он чувствует, что на него не давят и у него есть возможность принять взвешенное решение. Если он соглашается, то это решение получается прочувствованным, глубоким и твердым — ведь человек принял его сам, без давления.

А если он отказывает, то он как бы выполняет просьбу его партнера по переговорам и у них сохраняются хорошие отношения. Не давление типа «Сделай» — «Нет», а партнерство: «Если не подходит, скажи». — «Не подходит». — «Окей, давай поищем другой вариант». На «нет» разговор не заканчивается.

Чуткость и зомби

Люди, которые прочитали книгу Кэмп «Сначала скажите „Нет“», поначалу допускают такую ошибку: берут на вооружение какие-то отдельные слова и приемы и применяют их механически, не чувствуя ситуацию. Это опасно.

В переговорах нужно очень внимательно следить за обстановкой, собственным состоянием и состоянием собеседника: что у него на лице и в голосе, что он говорит, где он реагирует плохо, где он открывается. Так же и о себе: в какой момент вас укололо, где стало тяжело, где начался внутренний протест. Все эти наблюдения подскажут, что происходит на самом деле и как выплыть из этой ситуации с пользой для всех.

Вот чего нельзя делать.

Следовать советам формально. Нельзя вставлять какую-то «правильную» фразу, если кажется, что она прозвучит неестественно. Это будет только раздражать собеседника. Говорить нужно естественно, а если не знаете, что говорить, — молчать.

Думать заранее. Нельзя строить «карту разговора» и заранее продумывать фразы за собеседника. Этот план разрушится в самом начале разговора, и мы окажемся неподготовленными. Наоборот, нужно приходить на встречу с чистой головой и готовностью к любому повороту событий.

Давить. Не стоит переть напролом, видя, что человек не готов с вами говорить, закрылся, сомневается или не расположен к сделке. Можно попросить перерыв во встрече, если зашли в тупик. Можно перенести встречу. Брать собеседника измором и силой — вредно.

Главное правило переговоров по Кэмпу — приходить на встречу с искренним желанием помочь другому человеку. Когда нами движет это желание, постепенно все само складывается. Когда это напускная цель, а внутри мы на самом деле хотим нажиться и скорее продать, то подход не сработает.

Все приходит с опытом

Переговорщики, которые прошли подготовку у Кэмп, говорят так: «Сначала ты тупишь и делаешь все невпопад. Потом ты годик работаешь с людьми, ведешь переговоры, и однажды у тебя щелкает. Потом щелкает еще несколько раз, и через года полтора начинаешь понимать, что система гораздо глубже, чем описанные в ней приемы. Но для этого нужно просто много раз пообщаться с людьми, смотря на них глазами этой школы». Верно и обратное: можно стать классным переговорщиком, просто проведя сотню переговоров и не читая никаких книг. Но с книгами, конечно, легче.

Главное о переговорах

1. Есть «осадная» техника переговоров: найти покупателя, вычислить его слабые места, провести осаду, подавить сопротивление и закрыть сделку. Это рабочая схема, но она дает сбой на долгой дистанции: люди решают, что мы их обманули, и не возвращаются.
2. Есть «новая школа». Основная идея — что мы не осаждаем клиента, а становимся с ним на одну сторону и ищем решение, от которого ему будет хорошо. Не ущемляя свои интересы.
3. Люди будут что-то покупать, если увидят в этом пользу и это будет для них достаточно важным. Задача переговорщика — узнать, что людям важно и какую пользу им можно принести. Не надо давить скидками и бонусами, пока мы не поймем, в чем польза для человека.

4. Новая школа учит заключать долгосрочные выгодные сделки, чтобы ваш партнер чувствовал доверие к вам и хотел вернуться. Иногда для этого нужно поступиться сиюминутными интересами. Если видим, что человек сейчас допускает ошибку, покупая у нас, нужно его от этой ошибки защитить.
5. Переговоры должны быть без спешки, нужды и эмоций. Если что-то из этого есть, велика вероятность дурных решений.
6. В переговорах обе стороны имеют право на нет. Полезно говорить партнеру, что он имеет право нам отказать, чтобы он принимал взвешенные и выгодные для себя решения.
7. Надо быть чутким к другому человеку, ловить его эмоции, реагировать на ситуацию. Не надо быть бараном, который читает дежурные фразы с бумажки.

Практическая работа №

Оформление договорной и финансовой работе

Цели:

Получение навыка оформления договорной и финансовой документации при работе с заказчиком.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

На этапе сбора и накопления информации рекламодателя с рекламным агентством (РА), а рекламное агентство (РА) о рекламодателе, СМИ и т. д. Важную роль играют презентационные пакеты документов.

Состав презентационной папки:

- лицензии, сертификаты, дипломы
- проспекты, буклеты
- прайс-листы (очень важная составляющая).

Виды прайс-листов по Гольману.

I вид: выписка из прайс-листа.	II вид: по направлениям.	III вид: представительский прайс-лист.
– Формат А4 двухсторонний, одна краска. Состоит из основных наиболее часто заказываемых изделий с указанием цены. – Рекламная продукция, требующая сложного расчета без указания цены. Максимально простой почта, выставки, ярмарки. Максимально доступным.	– Формат А4 одно или двух сторонний, одна краска. – Информация о продукции определенного направления(например: прайс-лист наружной рекламы). – Максимально подробные описания. – Распространяется по просьбе заказчика.	– Книга формат А5 с красочной обложкой. – «Представительская продукция». Желательно учитывать российскую ментальность, показать, что большую часть продукции рекламное агентство делает своими руками. – Максимально подробные описания. – Распространяется по просьбе заказчика.

2. Контракт или договор – документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. Чем более он конкретен, тем меньше риск возможных конфликтов.

Договор имеет порядковый номер, который фигурирует в банковских документах и переписках.

- Предмет договора – перечень услуг, включая перечень всех этапов работ.
 - Перечень предметов рекламы и их характеристика.
 - Срок договора.
 - Сумма договора.
 - Условия платежа.
 - Порядок и сроки предоставления исходных данных.
 - Порядок и сроки предоставления отчетов о рекламных мероприятиях.
 - Условия ответственности сторон за нарушение сроков выполнения условий договора.
 - Форс мажор.
 - Прочие условия, которые рекламодатель и рекламист считают нужным предусмотреть.
 - Почтовые и банковские реквизиты.
 - Специальный пункт об изменении или расторжении договора.
- Формализация необычайно важна (оплата брака, качество доработки).
Упрощенная форма договорных отношений (традиционные работы – СЧЕТ).

3. Оплата работ.

- Наличный расчет (приходный кассовый ордер)
- Безналичный расчет (платежное поручение)

4. Следующий документ – БРИФ, в котором формулируются цели описывается техническое задание. (Пожелания клиента и его надежды на результат)

1 вид – креатив БРИФ творческий	2 вид медиа – БРИФ
<ul style="list-style-type: none">– Данные о заказчике и его продукции – Анализ рынка, целевого сегмента. – Отношение к продукту – Разработка уникального рекламного предложения. Обоснование. – Пожелания заказчика относительно медиа каналов.	<ul style="list-style-type: none">– Данные о продукте, частота потребления лояльность к брэнду. – Информация о рынке, емкость, динамичность маркетинговой цели. – Стратегические цели брэнда. – Информация о конкурентах. – Каналы дистрибуции. – Цели рекламной компании. – Бюджет – Целевой рынок: демографические и психологические направления. – Информация о брэнде. – Сезонность. – Отбор медиа-каналов. – Характеристика рекламных материалов. – Промоушн, спонсорство.

На основе медиа – БРИФа составляется БЛАНК-ЗАКАЗ на медиа планирование, который так же, как и договор, подписывается заказчиком.

БЛАНК ЗАКАЗ:

- Сведения о заказчике. (Виза директора)
- Сведения о тираже.
- Сроки исполнения.
- Даты основных этапов производственного цикла.
- Вид изделия.
- Вид печати.
- Материал, цвет.
- Сведения об оригинал-макете.
- Формат издания.
- Масштаб при выводе.

На основе бланка заказа проводится медиа – обсчет, в котором рассчитывается бюджет рекламной компании, составляется график размещения рекламной продукции в СМИ, календарный план проведения рекламной компании.

Документы визируются заказчиком.

После этого этапа вся ответственность лежит на заказчике, то есть на основе БРИФов составляются медиа план, оригинал - макеты, эскизы, тексты.

Следующий важный документ на этапе проектирования и производства – бланк сопровождения заказа, составляемый рекламным агентством.

5. Завершение работ сопровождается актом сдачи приемки выполненных работ, подписанный обеими сторонами.

В случае аргументированного несогласия заказчика по факту выполненных работ составляется ведомость с перечислением необходимых доработок и сроком их исполнения.

После завершения работ документы хранятся у рекламодателя и у рекламного агента в течение одного года после выхода последней рекламной продукции. (Статья 21.3 ФЗ «О рекламе»)

Перечень документов (Архив):

- Договор или счет.
- Бланки – заказы на производство и размещение рекламы.
- БРИФы
- Сценарии, рекламные тексты, макеты с подписями клиентов.
- Графики размещения рекламных материалов.
- Календарный график рекламной компании.
- Утвержденный бюджет.
- Эфирная справка.
- Акт сдачи приема выполненных работ.
- Доверенность на право получения продукции и накладная.
- Платежное поручение, которым заказчик оплатил работу по безналичному расчету, либо приходный кассовый ордер, если работы оплачены наличными денежными средствами в кассу.

Практическое задание: оформление документации

Практическая работа №7 **Решение ситуационных задач по размещению**

Цели:

Получение навыка решения ситуационных задач по размещению рекламы.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Ситуация 1. В результате введенного в середине 80-х годов правительством Ирландии налогообложения, приносившего не менее 50% с цены каждого проданного автомобиля, произошел резкий спад продаж машин на ирландском рынке. К этому времени рынок страны был насыщен различными моделями и модификациями автомобилей, приспособленными к его требованиям. Проводимая до 1987 г. рекламная компания по продвижению автомобилей «Лада» не создала благоприятного мнения о них как о конкурентоспособном, дешевом и удобном способе передвижения.

Таким образом, сложились неблагоприятные условия для выхода на рынок Ирландии нового советского автомобиля.

I. Проведенные мероприятия.

1. Права продажи автомобилей «Лада» в Ирландии переданы фирме SATRA (Soviet American Trade Association).
2. В стране создана новая дистрибьюторская сеть.

3. Для разработки и проведения новой рекламной кампании выбрана рекламная фирма Hill and Knowlton Dublin.

II. Новые направления рекламной кампании. Фирма Hill and Knowlton Dublin увидела в высоком налогообложении не препятствие, а союзника, поскольку налог должен стимулировать повышенный спрос на автомобили с низкой стоимостью, каковыми и являются автомобили «Лада». В этой же ситуации цена более чем когда либо стала решающим фактором для многих ирландских семей.

III. Концепция работы на рынке. Главное внимание уделить рекламе преимуществ автомобилей «Лада» (прочность, надежность, низкая цена) и изменению негативного отношения к ним со стороны местного рынка.

IV. Главная цель рекламной кампании. Создание атмосферы доверия к автомобилям из России, соответствующим требованиям ирландского рынка. Создание образа «Лады» как надежной и прочной машины, как идеальной покупки для городских и сельских жителей.

V. Основные мнения об автомобилях «Лада» как о самых экономичных во всех отношениях машинах, имеющихся на ирландском рынке:

максимальное распространение информации, подтверждающей прочность, надежность автомобилей и разумное применение денег в случае приобретения автомобиля именно этой марки;

обеспечение наличия на рынке полной информации о всех представителях семейства «Лада»;

выделение успеха «Лады» в Великобритании и в других странах, например Дании, где налоговая система обложения сходна с ирландской;

акцентирование внимания на качественном послепродажном обслуживании автомобилей;

максимальное использование средств массовой информации.

VI. Целевые группы рекламного воздействия.

1. Сельские и городские покупатели с невысоким уровнем дохода.

2. Сельские автолюбители, нуждающиеся в прочной и надежной машине.

3. Автовладельцы, намеревающиеся приобрести для своей семьи второй автомобиль.

4. Покупатели, рассчитывающие на приобретение только подержанного автомобиля.

VII. Средства формирования спроса и стимулирования сбыта, использованные фирмой Hill and Knowlton Dublin.

1. Средства массовой информации: общенациональные органы печати, провинциальная (местная) пресса; специализированные (профессиональные) органы печати для автолюбителей; разделы для автолюбителей в органах печати общего направления; деловая пресса; радиопередачи для деловых людей и автолюбителей; телевидение.

2. Мероприятия, содействующие продажам:

деловые ланчи для представителей органов печати общего и специального (автомобильного) характера;

контроль за состоянием автомобилей, находящихся в пользовании у отдельных журналистов, с тем, чтобы предложить им автомобиль семейства «Лада»;

организация для ведущих журналистов поездок в Великобританию на головную фирму LAD A CARS, занимающуюся переоборудованием «Лад» в соответствии с требованиями ирландского рынка;

участие в спонсорской деятельности при организации различных престижных мероприятий местного и общенационального масштаба (велико значение спонсорской деятельности в отношении отдельных местных спортивных клубов, имеющих в Ирландии многочисленных поклонников. Такое покровительство говорило об интересе не только к своему бизнесу, но и к спортивным проблемам страны);

организация знакомства руководства фирмы LADA CARS, занимающейся продажей автомобилей, с известными политическими деятелями страны;

Ситуация 2. Из всей номенклатуры продукции шинной промышленности России был выделен наиболее перспективный для экспорта товар — шины для грузовых автомобилей

и автобусов. Эти шины успешно прошли испытания в условиях жаркого климата в странах Ближнего Востока и Африки. Для развертывания рекламы был выбран рынок Эфиопии, являющейся наиболее перспективной страной в сравнении с другими развивающимися государствами Африки в связи с большой потребностью в шинах, так как основной вид транспорта в стране автомобильный.

Покупкой шин в Эфиопии занимаются сами шоферы, являющиеся в своем подавляющем большинстве малограмотными.

Главная цель рекламной кампании — увеличение экспорта российских шин в Эфиопию и поддержание уже имеющегося спроса.

Проведенные мероприятия.

1. Коммерческим агентом российского экспортера шин в Эфиопии намечена фирма Т. Р.И. А.

2. Агентское соглашение с фирмой Т. Р.И. А. предусматривало регулярную рекламу на территории Эфиопии. Кроме того, было заключено соглашение с рекламной фирмой Е. А.Д. А.

Вопросы и задания

1. Проанализируйте основные направления рекламной кампании фирмы Hill and Knowlton Dublin. Какое из них вы считаете наиболее эффективным? Объясните почему.

2. Как позиционировались автомобили «Лада» на рынке Ирландии?

3. Опишите целевые сегменты рынка фирмы SATRA.

4. Предложите способы и виды распространения отечественных шин на эфиопском рынке, учитывая следующие целевые группы:

шоферы — владельцы автомашин; шоферы, работающие по найму.

Практическое задание: решение ситуационных задач

Практическая работа №

Разработка PR-кампании продукта (услуги), презентации плана PR-

Оценка эффективности PR-деятельности по заданным критериям.

Цели:

Получение навыка разработки PR-кампании продукта (услуги), презентации плана PR-кампании, оценки эффективности PR-деятельности по заданным критериям.

План.

1. Организационный этап

2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия

3. Инструктаж.

4. Выполнение практической работы

5. Подведение итогов

- PR — это не маркетинг. Маркетинг отвечает за комплексное системное продвижение продукта, основной показатель эффективности — лиды, которые впоследствии приведут к продажам. PR в этом комплексе отвечает за коммуникации и репутацию бренда, что, конечно, косвенно влияет на продажи. Но PR — это НЕ инструмент прямой лидогенерации.
- PR — это не рассылка пресс-релизов в коммерческие отделы медиа. Сейчас существует намного больше инструментов «общения» с целевой аудиторией. Но важно понимать, как именно компания будет коммуницировать с ЦА. Сейчас с этим и разберемся.

PR — это стратегический коммуникационный процесс, который строит взаимовыгодные отношения между организациями и общественностью.

Public Relations Society of America (PRSA)

PR — часть маркетинга, по этому же принципу, PR-стратегия — часть системной комплексной маркетинг-стратегии. В идеальном мире в маркетинг-стратегии прописывают следующую информацию, ознакомьтесь с ней тщательно:

- Целевая аудитория продукта: вам нужно понимать все особенности вашей целевой аудитории, паттерны поведения, предпочтения, основные ценности и мотивы, инсайты потребления вашей категории продуктов.
- Анализ конкурентов: вам нужно знать, как коммуницируют конкуренты с вашей же целевой аудиторией, что они им говорят, по каким каналам происходит коммуникация. Знать и сделать лучше.
- Позиционирование: нужно понимать особенности вашего продукта, УТП (уникальное товарное предложение), какими вы должны быть в глазах ваших потенциальных покупателей.
- Ключевые сообщения: сообщения, которые транслирует PR, должны работать в комплексе с другими каналами коммуникации.
- Каналы коммуникации: нужно знать, какие еще каналы задействованы, и работать с ними над общей целью в едином tone of voice.

Все это, как правило, можно найти в маркетинг-стратегии компании, а если нет — поздравляю, у вас бонусное задание.

Любая PR-стратегия базируется на анализе целевой аудитории.

Из чего состоит PR-стратегия:

- Цели
- Анализ эффективности (KPI)
- Антикризис
- Каналы коммуникации и инструменты
- Позиционирование/Ключевые сообщения
- Задачи
- PR-план

Инструкция, как собрать PR-стратегию

Шаг 1: определить, где мы сейчас

- Определите ваши ресурсы, как минимум сколько человек будут реализовывать эту стратегию. Если вы уже на этом этапе понимаете, что людей немного, не планируйте за 3 месяца захватить мир, закладывайте чуть больше времени.
- Проанализируйте медиапространство. Два самых банальных способа — поиск Google и Google Trends.

Шаг 2: определить PR-цели, синхронизироваться с бизнес-целями и маркетинг-целями

Стратегическая цель, например, запуск продукта, привлечение другого профиля целевой аудитории, привлечение инвесторов, построение личного бренда CEO и т.д.

Тут нужно ответить на вопрос: ради чего мы все здесь собрались? Что хотят получить от PR, где мы хотим оказаться в будущем.

Шаг 3: задача

Задача проекта: привлечь первых 1000 целевых пользователей для теста продукта до 30.01.2020.

Есть миллион «подходов» по постановке задач, самая простая и понятная для меня — SMART.

- Specific (Конкретный): привлечь пользователей;
- Measurable (Измеримый): 100 пользователей;
- Achievable or Attainable (Достижимый): всего 100, а не 100 млн за 2 дня\$
- Relevant (Значимый): для теста продукта;
- Time bound (Ограниченный во времени): до 30.01.2020.

Не всегда можно так сформулировать задачу, но точная формулировка поможет не теряться в хаосе проекта во время реализации стратегии.

Шаг 4: позиционирование и тональность бренда (Tone of voice)

Какой вас должна видеть аудитория? Чем вы отличаетесь от других?

Постарайтесь определить топ-5 важных понятий, которые должны отображаться во всем, что будет создаваться и коммуницироваться.

Успешный кейс крутого позиционирования для меня G.Bar. По сути, набор услуг стандартный для салона красоты, но у них есть четкое позиционирование, брендинг, свой «маджик ленгвич» и куча плюшек, бонусом идет сильный личный бренд фаундеров. Конечно, нравятся они не всем, но для своей целевой аудитории — они Мекка красоты.

Шаг 5: Определить инструменты

Дело в том, что успех проекта не зависит от количества инструментов: больше — не значит эффективней. Наоборот, большое количество инструментов создают хаос и «мнимую» загруженность. Важно на старте определить, какие инструменты будут эффективны в вашем случае, проанализировав следующее:

- Как потребляет информацию ваша ЦА (СМИ, telegram, Instagram, twitter, газеты);
- Какие медиа читают (есть ли у них лояльность к определенным медиа, куда они «ходят», чтобы узнать последние новости, где «серфят» в свободное время);
- Проанализировать конкурентов (всегда нужно понимать, как используют эти же инструменты другие);
- Поставить цели для каждого инструмента, использовать их системно в комплексе, а не дублировать одну и ту же информацию в разные каналы.

Сейчас будет сложно, но важно для понимания того, как инструменты могут работать в комплексе.

Существует три типа каналов коммуникации в маркетинге:

1. Owned: вы ими владеете, другими словами, создание контента на этих площадках полностью на ваше усмотрение — пишете, что хотите. Это может быть блог, сайт или страница в социальных сетях.
2. Paid: это ваша реклама, те каналы коммуникации, за которые вы платите. Например, PPC, баннерная реклама или платное размещение рекламы у блогеров.
3. Earned: тут уже работа пиарщика, это те каналы коммуникации, на которые вы можете влиять только косвенно: СМИ, отзывы клиентов, рейтинги, обзоры у лидеров мнений и т.д.

Зачастую эти каналы коммуникации пересекаются, например, вы пишете пост в facebook (owned), платите за его продвижение (paid) и он становится вирусным, кучу пользователей его репостят (earned). Именно о такой комплексной системе в использовании инструментов я и говорю, весь этот замес с продвижением должен руководиться одной общей целью и действовать в интересах бизнеса.

Шаг 6: детализация инструментов

После того, как мы разобрались с набором инструментов, нужно их детализировать.

Например, если это СМИ, нужно понять, какие именно медиа нам интересны (business/lifestyle/tech, месячные охваты, география), какие темы для публикаций можно им предложить, что нам важно рассказать в первую очередь и на чем сделать акцент. Нужно составить медиа-карту, со списком потенциально интересных медиа и с контактами журналистов.

Если это мероприятия, нужно понимать, какие форматы нам интересны, где мы можем поучаствовать как гости, а где стоит принять участие как спикер, что для этого нужно и т.д.

Шаг 7: Антикризис

Уже на этапе стратегии вам нужно подумать о возможных кризисах.

О чем нужно думать: возможные масштабы и варианты кризиса, варианты ответов на этот самый кризис, экстренный план действий и состав команды реагирования.

В случае «может быть все очень плохо» стоит составить список людей, лидеров мнений и медиа, которые могли бы вас поддержать в случае кризиса.

Ориентировочный план действий на случай кризиса:

- Оценка ситуации. Анализируем, что именно произошло, масштабы кризиса, собираем все факты и обстоятельства, максимально честно и объективно;

- Максимально оперативно совместно определяем основную цель, за что боремся и какая цель в финале, на что мы готовы ради этой цели пойти. И собственно риторику «защиты», кто говорит и что говорит;
- Выступаем с согласованным заявлением, максимально оперативно, канал коммуникации зависит от масштаба кризиса;
- PR-менеджер мониторит все комментарии, упоминания, реакцию, держит руку на пульсе, 24/7.
- Если есть в этом необходимость, оперативно собирает список людей/медиа, которые могли бы нас поддержать в случае ухудшения ситуации, просим публичную поддержку.

Самое важное, что стоит помнить во время кризиса — чем быстрее вы реагируете, тем лучше. Все должно быть максимально оперативно и честно.

Шаг 8: Оценка эффективности

Определитесь в начале, что для вас будет являться показателем эффективности PR. Есть такая поповая штука KPI, Key performance indicator — ключевые показатели деятельности, по которым отслеживается результат активностей.

Для PR это могут быть следующие показатели:

- Количество публикаций в месяц
- Количество упоминаний в месяц
- Охват в СМИ (месяц)
- Взаимодействие с материалами в СМИ — лайки, комментарии, репосты
- Трафик на ваш сайт
- Количество запросов на интервью/выступление
- Узнаваемость бренда (глубинные интервью)

Их намного больше, все зависит от цели компании и кампании.

Шаг 9: PR-план

Последний шаг этого мракобесия — PR-план, простыми словами, список задач для достижения цели.

Существуют годовой, месячный и недельный планы, в зависимости от ситуации. Советую делать укрепленный годовой план, детализированный месячный план, а в случае грядущей повышенной активности, например, запуск продукта на новый рынок — недельный PR-план.

Как написать план: определить приоритетные задачи и их дедлайны, сформировать ключевые сообщения в рамках плана пиар и маркетинг, определить ответственного и контролировать статус выполнения.

Практическое задание: презентация плана PR-кампании

Практическая работа №9

Оформление заказов на изготовление визиток, сканирования и распознавания текста в программе ABBYY FineReader. Автоматический перевод

Цели:

Получение навыка оформления заказов на изготовление визиток, сканирования и распознавания текста в программе ABBYY FineReader.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Функциональное решение для сканирования документов ABBYY FineReader предоставляет возможность пользователю выбрать, в каком из популярных текстовых

форматов сохранить файл. Помимо сканирования документации программа может перевести текстовую информацию из формата Word, например, в файл PDF обратно. ABBYY FineReader 12, имеющаяся в наличии в SoftMagazin, обладает множеством полезных функций и значительно упрощает процесс распознавания текста и перевода его в формат PDF.

Как пользоваться программой ABBYY FineReader 12, описано в инструкции к программе, однако у пользователей могут остаться некоторые вопросы по ее настройке и запуску. В данном обзоре будут даны ответы о работе в ABBYY FineReader, как пользоваться этой программой, в частности последними ее версиями.

Для эффективной работы со сканируемыми документами нужно знать, для чего нужна ABBYY FineReader, как пользоваться основными функциями программы и правильно запускать ее. Инструмент для сканирования предельно точно распознает текст в выбранном печатном документе, не перенося постранично информацию. Кроме того, программа старается сохранить шрифты, колонтитулы и разметку текста на странице максимально близко к оригиналу.

Особых различий в версии ABBYY FineReader 11, и как пользоваться 12 выпуском программы не наблюдается. Обе версии отличаются наличием хорошего функционала, поддержкой более 150 языков, в том числе и языков программирования и математических формул. Чтобы начать пользоваться программой, достаточно установить лицензионную версию на домашний или рабочий ПК и запустить ярлык ABBYY FineReader с рабочего стола или из меню Пуск.

Для установки программы на ПК нужно после приобретения лицензии, запустить из папки с программой или диска файл setup.exe и выбрать один из видов инсталляции. Обычный режим установит FineReader в стандартной конфигурации на компьютер. В процессе установки необходимо будет выбрать язык интерфейса, место размещения программы и другие стандартные пункты по установке.

Как запустить ABBYY FineReader

- ✓ Запустить ярлык с рабочего стола компьютера
- ✓ Выбрать в меню Пуск раздел Программы и запустить ABBYY FineReader
- ✓ Если вы пользуетесь приложениями Microsoft Office, то достаточно нажать на инструментальной панели значок программы
- ✓ Выберите в проводнике нужный документ и нажав правой кнопкой мыши, выберите в появившемся меню «Открыть с помощью ABBYY FineReader».

Профессиональная версия ABBYY FineReader приобретается организациями для эффективной работы с программой в корпоративной сети и совместного редактирования файлов. Настройка и запуск ABBYY FineReader 12 Professional функционально не отличается от установки других версий. Инструмент автоматически распознает языки, сложные таблицы и списки, так что практически не требуется дополнительного редактирования.

Все автоматические функции могут использоваться в ручном режиме. Для комфортной работы перейдите на панели инструментов в «Сервис» и выберите пункт «Настройки», чтобы отрегулировать параметры. Можно самостоятельно задать настройки вида документа, режима сканирования, распознавания и сохранения файла.

Для качественной конвертации документов в программе предусмотрены встроенные стандартные задачи, используя которые можно перевести документ в нужный формат, затратив минимум усилий. Стандартные настройки предлагают перевести текстовый файл в документ Word, создать таблицу Excel, конвертировать в PDF-файл и другие нужные форматы. После выбора действия нужно будет указать язык распознавания, режим распознавания (цветной или черно-белый) и задать дополнительные пункты распознавания.

Для качественной конвертации полученной информации в PDF-формат, программа должна ее распознать. В ABBYY FineReader можно установить режим автоматического распознавания текста или ручного. Качество отсканированного документа можно отрегулировать настройками распознавания, такими как: режим сканирования, язык распознавания, тип печати и многое другое. Перед распознаванием текста, на этапе сканирования программа будет работать по одному из стандартных сценариев, который можно выбрать.

В меню выберите «Сервис», перейдите в «Опции» и укажите режим распознавания: тщательное или быстрое распознавание. Тщательный режим будет удобен для работы с некачественными текстовыми файлами, текстами на цветном фоне или сложными таблицами. Быстрое распознавание рекомендовано для больших объемов файлов или когда ограничены временные рамки.

Чтобы не возникало сложностей при редактировании в ABBYY FineReader 12, как изменить текст в этой программе, разработчики создали интуитивно понятный интерфейс и удобную навигацию по пунктам. Отредактировать текст можно двумя способами: непосредственно в окне «Текст», либо выбрав на панели инструментов «Сервис» и далее «Проверка». Доступные средства для изменения текста находятся над окном «Текст» и включают в себя стандартный набор для редактирования шрифта, его размера, отступов и замены символов. Для редактирования непосредственно PDF-изображения, нужно зайти в меню в «Редактор изображений» и выбрать из списка нужную функцию.

Практическое задание: оформление заказов на изготовление визиток.

Сканирование и распознавание текста в программе ABBYY FineReader.

Автоматический перевод текста

Практическая работа № Копирование и оперативное размножение

Цели:

Получение навыка копирования и оперативное размножение документов.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Копирование документов, процесс изготовления копий различных документов (оригиналов). К. д. — один из важных этапов оперативной подготовки необходимой конструкторской, технологической, справочно-информационной, управленческой и т. п. документации

Выбор способа копирования зависит от тиража (количества) копий, срока их изготовления, необходимого качества и стоимости изготовления копий. Наиболее распространённые способы

копирования: светокопирование, фотокопирование, электрографическое копирование, электронное копирование, термокопирование.

Светокопирование является одним из основных способов изготовления копий технической документации, наиболее экономичным, доступным и практически не ограничивающим формат оригинала. Применение диазоматериалов различной чувствительности позволяет получать копии с любых прозрачных оригиналов.

Светокопирование сравнительно дёшево: время изготовления копий, включая их проявление, несколько минут; качество изображения зависит главным образом от диазоматериалов.

Наиболее высокое качество копий получается при фотокопировании. Несмотря на сравнительно высокую стоимость фотоматериалов, фотокопирование остаётся наиболее

распространённым способом изготовления копий и печатных форм. Широкое применение получило рефлексное фотокопирование, при котором можно изготавливать фотокопии практически со всех видов документов.

Электрографическое копирование позволяет получать высококачественные единичные копии на обычной бумаге, а также печатные формы для офсетной печати. Фотокопирование, благодаря универсальности аппаратуры, позволяющей изготавливать как единичные копии, так и печатные формы, обеспечивает копирование и размножение документации в требуемом количестве при минимальном объёме оборудования. Фотоэлектронное копирование применяют для получения печатных форм и единичных копий на бумаге, кальке, специальных электротермических бумагах с оригиналом любого цвета и контрастности. Процесс получения копий фотоэлектронным копированием в значительной мере автоматизирован.

Электронное копирование особенно широко применяется при изготовлении трафаретных (ротаторных) печатных форм на пластиковых плёнках.

Важнейшая особенность электроннокопировальных аппаратов заключается в том, что можно относительно легко изменять масштаб копирования, а также отдельно использовать считывающее и копирующее устройства. Такое разделение позволяет осуществить передачу изображения документа по каналам связи на большие расстояния.

Термокопирование — один из самых быстрых способов копирования. За 3—10 сек можно получить копию с листового документа, содержащего текстовую, цифровую или графическую информацию. Копии изготавливаются на термокопировальной или на обычной бумаге. Качество копий, полученных при термокопировании, обычно невысокое; срок сохранности изображения на термокопии — несколько месяцев.

Оперативное размножение документов малыми и средними тиражами осуществляется методами и средствами оперативной полиграфии. К техническим средствам оперативной полиграфии относятся ротаторы (трафаретная печать), гектографы (спиртовая печать) и машины для офсетной печати (плоской). Многообразие технических средств К. д. обусловлено различными условиями их применения и отличием вида и характера копируемой документации. В начале 50-х гг. 20 в. для копировально-множительных процессов был предложен термин «репрография» (т. е. факсимильное изготовление копий документов).

Практическое задание: копирование и оперативное размножение документов

Практическая работа №1 1 **ТехнолWWW (WORLD-WIDE-WEB)**

Цели:

Получение навыка в работе с технологиями WWW (WORLD-WIDE-WEB)

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Современный рекламный рынок весьма и весьма разнообразен. Ещё буквально 10 лет назад производители и мечтать не могли о таком обилии возможностей рассказать о себе. Естественно, это стало возможным благодаря технологиям. Реклама, использующая новейшие достижения прогресса, редко остаётся незамеченной.

Технологический прогресс затрагивает абсолютно все отрасли, включая промышленность, военное дело, медицину и, конечно же, коммерцию. Компании, желающие идти в ногу со временем, стремятся апробировать последние рекламные технологии, чтобы достучаться до своего потребителя с новой непривычной стороны и избежать рекламной слепоты.

Строительные компании создают VR/AR-шоурумы, где потенциальный покупатель может увидеть, как будет выглядеть его квартира вплоть до мелочей — выключателей и дверных ручек. Автомобильные компании на премьерах используют голограммы, что позволяет устроить на сцене настоящий перформанс, не задействуя при этом сам автомобиль. Сюда же можно отнести и лазерные шоу, подобные тому, что летом проводилось в Москве в парке Останкино.

3D-печать

Объёмная печать пока и не стала частью нашей повседневности, но уже никого не удивляет как явление. В основном эта технология используется в промышленности (печатают уже даже части самолетов и автомобилей), науке (печатают даже живые ткани и целые органы) и коммерции (при помощи 3D-принтера можно создавать товары).

3D-печать работает и на благо рекламной отрасли — существуют промышленные принтеры, которые производят сувенирную продукцию или стоят в заведениях, привлекая посетителей, как в московском ресторане Gadget Studio. Моделей, в зависимости от назначения и производителей, на рынке уже достаточно много.

Например, ErectorBot EB 2076 LX, Moebyus M3, CoLiDo Mega, предназначенные для печати крупных объектов сложной формы из самых разных материалов, включая полимерный гель. Это основной материал, используемый в 3D-принтерах.

С созданием макетов и форм для вывесок и помещений такие принтеры справляются за несколько минут. 3D-печать на принтерах MMassivit 1800 используется для оформления экскурсионных автобусов и других целей: печати вывесок, букв, баннеров и других объектов практически любой формы.

Мультикоптеры

Беспилотные летательные аппараты уже несколько лет используются в разных рекламных кампаниях. Из дронов формируют летающие рекламные стенды, с их помощью развешивают рекламные баннеры прямо в воздухе или же снимают рекламу. Концерн Audi задействовал несколько дронов для того, чтобы прорекламировать автомобили Audi SQ5.

Голограммы

Эта технология уже давно не инновационна, но из-за технических сложностей (голографические системы требуют либо наличия специального аэрозоля в воздухе, либо специфических экранов) голограммы ещё не стали частью повседневности. Но голограммы активно используют для презентации товаров и услуг.

Так, Barbie представила новую куклу с помощью голограммы. Эта кукла-бот реагирует на голосовые команды, умеет отвечать на вопросы о погоде и даже выполнять функцию будильника.

В России голографическая реклама тоже применяется. В 2017 году компания BMW использовала голограмму на презентации новой флагманской модели BMW 7 серии для клиентов бренда и журналистов. Находившийся на сцене артист взаимодействовал с голографическими объектами на протяжении всего шоу.

Лазерные проекции

По сравнению с технологиями, перечисленными выше, лазерные проекции уже, можно сказать, являются ветеранами, ведь применяются больше 10 лет. При правильной организации, шоу получается по-настоящему зрелищным (один из примеров — лазерное шоу от МГУ). Рекламировать можно всё что угодно, проецируя лазерные лучи на деревья, здания или даже облака.

Второе направление — пассивная реклама: вывески, баннеры. При наведении видеоискателя камеры телефона или смарт-очков на вывеску заведения, пользователь видит необходимую информацию о заведении: цены, меню, расстояние до заведения или, например, наличие Wi-Fi.

Реклама при помощи «Интернета вещей»

Бытовая техника умнеет на глазах. Холодильники заказывают через интернет недостающие продукты, стиральные машинки напоминают о том, что необходимо приобрести смягчитель, порошок или что-то ещё (Berg Cloudwash). Возможно, в перспективе реклама будет размещаться и в «подкорке» умной домашней техники. Например, если у вас закончится стиральный порошок, машинка порекомендует вам именно тот, с производителем которого у компании есть партнёрские отношения.

Ещё один способ использования технологии IoT (Internet of Things) в рекламе — интерактивная наружная реклама. Один из самых ярких примеров — биллборды, считывающие модели автомобилей, с рекламой новой модели Lexus. На основе полученных при помощи IoT данных информация поступала в центральный компьютер, где перерабатывалась, и водители видели кастомизированные сообщения, разные для всех. Пример: «Привет, водитель Audi Q7, у вас есть отличная возможность приобрести новый кроссовер от Lexus».

Нейромаркетинг

Нейромаркетинг — поход к исследованиям потребительского поведения человека, основанный на достижениях нейрофизиологии, когнитивной психологии и маркетинга. Это перспективное направление, которое развивают во многих странах, включая Россию (компания Nielsen Россия).

Для проведения исследований по нейромаркетингу эксперты используют фокус-группы, участники которых должны соответствовать ряду критериев. Например, они не должны иметь травм головного мозга (это может повлиять на релевантность отклика), соответствовать определённым социально-демографическим характеристикам и другим показателям.

В основном проводятся проверки реакции добровольцев на демонстрируемые рекламные ролики различных товаров и услуг, а именно анализируются параметры работы сердечно-сосудистой системы, кожно-гальваническая реакция, сокращение лицевых мышц. Эти реакция неподконтрольны самому респонденту и потому намного эффективнее опросов, где люди, как правило, выбирают наиболее социально одобряемые ответы. На основе нейроотклика эксперты делают вывод о том, насколько удачным получился ролик и что стоит изменить.

Как видим, технологии, которые ещё вчера казались «космическими», сегодня вклиниваются в нашу повседневную жизнь. А с учётом того, что темпы их развития продолжают расти, прогнозировать, как будет выглядеть рекламный рынок и какие технологии будут на нём доминировать хотя бы через десять лет, практически невозможно.

Практическое задание: создать макет рекламного продукта с использованием веб-технологий

Практическая работа №1 2 Создание рекламного проспекта фирмы

Цели:

Получение навыка создания рекламного проспекта фирмы

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Если вы создаете рекламный проспект, чтобы сообщить людям о последних мерах по защите окружающей среды, разработанных вашим сообществом, или в образовательных целях, его дизайн определит, будет ли он замечен или останется собирать пыль на полке. С помощью Canva можно создать эффектный дизайн, который выведет ваш рекламный

проспект на следующий уровень. Вообще-то он будет выглядеть настолько неотразимо, что вам не придется задорого нанимать дизайнера или беспокоиться о том, что ваши творения снова окажутся в мусорном ведре.

На платформе Canva вы можете настроить и отредактировать рекламный проспект по своему вкусу, изменив соответствующим образом шрифты, изображения и другие элементы дизайна. Всего за пару минут можно создать эффектный дизайн, благодаря которому тематика вашего проспекта прочно закрепится в умах публики.

Как сделать рекламный проспект

1. Откройте Canva

Запустите Canva на мобильном устройстве или компьютере и зарегистрируйтесь, используя свою учетную запись Facebook или Google. Если вы уже зарегистрировались, войдите в систему и найдите «Рекламный проспект», чтобы начать работу.

2. Выбрать шаблон

Библиотека Canva содержит множество шаблонов рекламных проспектов на любую тему. Найдите лучший с помощью поиска по ключевым словам, соответствующим нужной теме, стилю и цветовой схеме. Чтобы добавить шаблон на страницу, просто выберите его мышью.

3. Опробуйте функции

Все функции Canva собраны в редакторе. Выбирайте из миллионов фотографий, иллюстраций, значков, логотипов, диаграмм и другой графики. Используйте удобный инструмент перетаскивания, чтобы изменять расположение элементов на странице.

4. Добавьте индивидуальности

Придайте индивидуальности выбранному шаблону, добавив в него собственные изображения и графику. Комбинируйте стили шрифтов и цветовые схемы.

5. Закажите печать

Закажите высококачественную печать рекламных проспектов в Canva Print и получите бесплатную доставку. Кроме того, вы можете сохранить свой дизайн в файлах формата PDF, JPG или PNG. И помните, что дизайн можно отредактировать в любое время.

Практическое задание: разработать дизайн макета рекламного проспекта

Практическая работа №13 **Анализ возможностей современной оргтехники**

Цели:

Получение навыка работы с современной оргтехникой

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Классификация оргтехники и разновидности устройств

Чаще всего под понятием оргтехники рассматривают именно приборы, которые позволяют работать с бумажными документами. В каждом офисе набор такой техники должен быть индивидуальным. В одной компании печать документов является профильной деятельностью, а в другой – вспомогательной внутренней задачей.

Разновидности современной оргтехники

- факс – аппарат для получения и передачи документов на листе в формате А4;
- принтер – устройство для печати, которое требует дополнительного управления;
- копир или ксерокс – автономное оборудование, которое позволяет копировать информацию;
- сканер – прибор, позволяющий переводить бумажный документ в электронный формат.

Существуют так называемые МФУ (многофункциональные устройства) с высокой производительностью. Правильно подобранный аппарат с несколькими функциями может заменить принтер, сканер и копир, выполняя все обязанности данного оборудования. Выбор оргтехники зависит от специфики офиса. Подбирать аппараты нужно с учетом производительности.

Типы и характеристики офисной оргтехники

От правильного выбора оборудования зависит мобильность работы офиса. Чем надежнее будет куплено устройство, тем меньше денег придется тратить на обслуживание оргтехники. Выбирая сканер, нужно обратить внимание на параметры скорости и максимального качества работы. В подборе принтера и копира необходимо различать такие важные особенности и характеристики:

- рекомендуемый и максимальный объем печати – этот параметр указывается производителем;
- объем бункера для тонера, что определяет количество отпечатков на одном картридже или на одной заправке;
- ремонтпригодность, допуск производителя к заправке картриджами и наличие такой физической возможности;
- уровень оборудования, надежность и качество изготовления всех деталей принтера или копира.

С учетом таких особенностей можно купить хорошее устройство. Классификация принтеров и копиров сегодня выполнена не только по бюджету покупки, но и по классам использования. Есть оргтехника для дома, для малого офиса или для промышленных нужд. Факс также следует выбирать по нагрузке на оборудование. Но лучше покупать устройство с запасом функционала.

Практическое задание: практическое применение современной оргтехники

Практическая работа №

Анализ рекламных обращений с составлением его графического сопровождения

Цели:

Получение навыка работы с современной оргтехникой

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит успешность рекламной кампании. Строгих принципов разработки рекламных объявлений не существует. Однако можно выделить общие методы создания рекламы и рекомендации по разработке объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр. Вот самые существенные из них.

В широком понимании рекламное обращение — это средство предоставления информации рекламодателя потребителю, имеющее конкретную форму (текстовую, визуальную, звуковую, символическую и т.д.), готовый рекламный продукт, с помощью которого рекламодатель обращается к своим клиентам.

От того, как будет разработано рекламное обращение, зависит успешность рекламной кампании. Каждое обращение надо рассматривать как вклад в многогранный образ фирмы, а не как одноразовый продукт.

Строгих принципов разработки рекламных объявлений не существует. Однако можно выделить общие методы создания рекламы и рекомендации по разработке объявления, его структуре, особенностям создания текста и иллюстраций, построению композиции и пр.

Вот самые существенные из них, которые обязательно должны быть положены в основу создания рекламного обращения.

1. Рекламное объявление должно быть посвящено только одной теме, одному товару (услуге) или группе однородных товаров. Объявление, рекламирующее много различных товаров, неэффективно, так как читатель всю информацию не запомнит. Кроме того, реклама различных товаров имеет разные целевые аудитории, а следовательно, должна по-разному разрабатываться и размещаться в разных рекламных средствах. По тем же причинам в одном объявлении нельзя смешивать и разные темы. Например, информирование о продукте и исправление имиджа фирмы (или прием на работу).

2. Объявление должно иметь точную направленность на целевую аудиторию (отражать ее запросы, желания, интересы, мотивы покупки). Обращаться надо не к абстрактным широким массам, а к конкретным потребителям. Их характеристики и возможные мотивы покупки заранее изучаются.

3. Надо четко формулировать рыночную позицию товара (отличия от товаров конкурентов, формирующие предпочтение к нему потребителей). Суть рекламного предложения должна быть выражена максимально ясно и понятно.

4. Рекламное сообщение должно быть правдивым и доказуемым, содержать факты и аргументы, обоснования в пользу товара. Для рекламы товаров индивидуального потребления достаточно одного — трех аргументов. Желательно использовать только точные факты и избегать обобщений. Не рекомендуется преувеличивать достоинства товара. Всегда надо проверять информацию о рекламируемом товаре. Распространение ложной информации в рекламе преследуется законом.

5. Нельзя загружать рекламный текст. Там должно быть только то, что действительно необходимо. Оптимальный эффект восприятия достигается, если текст рекламы состоит из двух — четырех абзацев или предложений. В изложении необходимо ориентироваться на среднего читателя.

6. Объявление должно содержать удачную рекламную идею — желательно оригинальную, не повторяющую известные решения и легкую для восприятия. Но важна оригинальность не только идеи, но и текста, его можно испортить избитыми фразами, банальностями, штампами, клише (набор часто используемых фраз и слов). Такие фразы наскучивают (надо изучить рекламу конкурентов и не повторять других), особенно следует избегать бессмысленных клише. Надо искать острые, неожиданные, свежие, неизбитые и актуальные слова, фразы, образы.

7. В сообщении должно быть нечто, способное привлечь и удержать внимание (яркая необычная иллюстрация, оригинальный заголовок и пр.)

8. Текст, иллюстрации, цвета и шрифтовое оформление рекламы должны отражать характер и образ товара.

9. Рекламное сообщение должно соответствовать средству распространения (должно быть разработано с его учетом).

10. В сознание потребителя следует внедрять название товара (компании), иначе потребитель не запомнит, о каком товаре идет речь, как, например, в телеролике пива «Столичное» («Хочешь, я отгадаю, как тебя зовут?») Парень много раз повторяет эту фразу перед зеркалом, представляя знакомство с девушкой. В следующих кадрах в баре он пьет пиво, а незнакомая девушка сама ему задает этот вопрос. От неожиданности он обдает ее пивом. Название пива в памяти не остается. Кроме того, в рекламе нет идеи товара и она неэтична, поэтому воспринимается негативно. В рекламе надо внедрять в память потребителей и визуальный образ марки (фирменный знак).

11. В объявлении надо избегать негативных ассоциаций (например, образ чемодана, уцелевшего после авиакатастрофы, не стимулирует покупку).

Процесс разработки рекламных обращений

Процесс разработки рекламных обращений включает следующие этапы:

1. Четкое уяснение цели рекламы.

2. Проведение и анализ результатов рекламно-маркетинговых исследований.
3. Выработка творческой рекламной стратегии и рекламной идеи. Выбор стиля и тона обращения.
4. Определение структуры обращения и создание его основных элементов.
5. Построение композиции и создание макета рекламного модуля.

Прежде всего разработчику объявления должна быть максимально понятна цель данной рекламной кампании, вытекающая из задач маркетинга, поскольку подходы к разработке рекламного обращения определяются именно целями рекламы.

От цели рекламы будут зависеть информационная суть, текстовые и изобразительные элементы объявления. Так, если стоит цель добиться того, чтобы потенциальные покупатели запомнили новое название торговой марки, желательно, чтобы это название повторялось несколько раз в рекламе.

Например, в телевизионном ролике довольно сложного для произношения и запоминания название пива Carlsberg человек учит птицу произносить это слово; оно повторяется несколько раз.

Если перед рекламой стоит другая цель (надо добиться узнаваемости товара в местах продаж), то показывают его фото, упаковку. Если надо внедрить в сознание людей визуальный образ марки, делают акцент на фирменном знаке.

Когда цель рекламы — сформировать у потребителей убеждение в превосходстве марки перед другими или переключить внимание потребителей с марки конкурентов на свою, используют сравнительную рекламу. Приводят аргументы в пользу товара по сравнению с конкурирующими марками, делают упор на доказательствах и свидетельствах преимуществ.

Иначе строится реклама, если ее цель — стимулировать увеличение потребления продукта уже имеющимися потребителями. Тогда в рекламе, например, можно попытаться с помощью особых аргументов убедить людей чистить зубы зубной пастой X не один, а три раза в день, или пить сок не только за завтраком, а в течение всего дня.

На стадии зрелости, когда цель рекламы — напомнить об известной марке, используют короткую лаконичную рекламу. Такая реклама часто представляет собой ключевые фрагменты информирующей рекламы.

Точно уяснив цель рекламы, разработчик должен собрать всю необходимую для создания рекламы информацию, изучить объект рекламы, целевую аудиторию, возможные мотивы покупки, действия и рекламу конкурентов, выяснить, где будет размещена реклама. На основе исследований определяют творческую рекламную стратегию, идею, стиль и тон объявления.

Далее продумывают структуру объявления и создают основные текстовые и изобразительные элементы, продумывают их компоновку (определяют композицию).

Рекламная идея должна быть выражена посредством языка и образов. Соответственно структурные составляющие рекламного объявления можно разделить на две группы:

1. текстовые;
2. изобразительные.

К текстовым элементам рекламного объявления относят:

- заголовок;
- слоган;
- вступительную часть;
- информационный блок;
- справочные сведения;
- эхо-фразу.

Основные изобразительные элементы:

- иллюстрации;
- шрифты;
- цвета;

- линейки и другие графические элементы;
- «воздух» (пустые места);
- форма объявления.

Каждый из этих элементов в объявлении решает свои задачи, так как творчество в рекламе должно быть очень жестко подчинено конкретным коммуникативным целям.

Практическое задание: составление рекламного обращения и графического сопровождения

Практическая работа №15

Составление рекламной сетчаткой и брифа на рекламный текст.

Цели:

Получение навыка составления рекламной печатной листовки, брифа на рекламный текст.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Работа с брифом позволяет подготовить оригинальный материал, который отражает деятельность организации, в частности:

- особенности компании;
- отличия от конкурентов;
- преимущества продукта;
- выгоды клиентов и другие.

Бриф копирайтера – это анкета с вопросами, которая выдается заказчику перед началом работы над проектом. Заполняя ее, клиент предоставляет информацию о компании и/или продукте, необходимую для подготовки эффективного текста.

Бриф и техническое задание – отличия

Подозреваю, что у некоторых читателей сейчас возник закономерный вопрос: чем же бриф отличается от привычного ТЗ. Давайте отталкиваться от последнего. Техзадание – это требования заказчика, в соответствии с которыми копирайтер пишет текст: тема, объем, требуемая уникальность, вопросы, которые нужно раскрыть, ключевые слова и SEO-параметры, срок сдачи и другие.

Что касается брифа, основная его задача – получить не столько техническую информацию, сколько сведения о компании и продукте, которые будут использованы при подготовке материала. Нужен этот документ преимущественно для работы над коммерческими текстами.

Вопрос	Пример ответа	Ваш ответ
Наименование компании	ООО «Альянс»	
Сайт	http://www.alliance.ua	
Деятельность компании	Туроператор	
Товары/услуги	Авиа- и автобусные туры, свадебные путешествия, детский отдых, экскурсионные и шопинг туры, обучение за рубежом.	
Год основания компании	2008	
Позиция компании на рынке	11 место в Рейтинге лучших туроператоров Украины	
Выгоды, которые клиент получит, сотрудничая с вами (помните, что такие выгоды, как «индивидуальный подход», «большой выбор услуг» и т. п. есть у всех ваших конкурентов и никак не выделяют вашу компанию на общем фоне)	Персональная скидка от 5 до 25% в зависимости от события; скидка 10% для коллективных туров (от 7 человек); для пенсионеров скидка 10%, помощь в оформлении загранпаспорта и визы – мы все делаем за клиента, ему не нужно лично проходить все инстанции; возможность отправиться в путешествие через 3 дня после обращения к нам; персональный менеджер и круглосуточные консультации	
Каналы продаж	Наружная реклама, интернет-реклама, реклама по телевидению, холодные звонки, сарафанное радио	
География продаж	Киев и Киевская область	
Значимые достижения компании (цифры, факты)	Обслужили 500 000 клиентов, организовали 2 000 свадеб за границей, организовали корпоративный автобусный тур по Европе для 150 человек	

Если предполагается написание нескольких материалов в рамках одного проекта, клиенту достаточно заполнить бриф один раз, при этом ТЗ требуется на каждый текст.

Составление брифа

Единой формы брифа не существует. Он включает те вопросы, которые интересуют копирайтера в конкретном случае. Удобно для разных типов текстов иметь отдельную анкету. Например, шаблон брифа на написание статьи будет значительно отличаться по содержанию от этого же документа, но на текст о компании. Так, у копирайтера может быть 2–3 и более вариантов опросника для клиентов.

Перечень вопросов

Структура брифа на копирайтинг зависит от типа контента, который необходимо подготовить. Этот документ потребуется для разработки таких материалов:

- любых продающих и рекламных текстов;
- текстов для коммерческих страниц сайта («главная», «о компании», «услуги» и т.д.);
- текстов для landing page;
- текстов для маркетинг-китов;
- коммерческих предложений;
- писем для email-рассылок и других.

Поскольку заказчики редко предоставляют необходимую информацию вместе с ТЗ, задача копирайтера – самостоятельно узнать все, что нужно для подготовки хорошего текста. Удобнее всего сделать это с помощью брифа-анкеты. Перед началом работы над коммерческим текстом необходимо задать клиенту следующие вопросы:

1. Наименование организации, сайт, год основания.
2. Деятельность, товары и услуги, которые предлагает компания.
3. Значимые факты о компании, положение на рынке.
4. Основные конкуренты.
5. Преимущества фирмы перед конкурентами.
6. Выгоды потребителей от сотрудничества с компанией.
7. География продаж.
8. Расположение офиса и график работы.
9. Схема работы с клиентами.
10. Контактная информация.
11. Цель, задача текста, желаемый результат.
12. Описание целевой аудитории, ожидаемые действия.

Бриф для клиента, которому нужен текст о конкретном товаре или услуге, стоит дополнить такими вопросами:

1. Продукт, который продается, и его подробное описание.
2. Основные конкуренты относительно конкретного продукта.
3. Отличия товара или услуги от аналогов (конкурентов).
4. Выгоды потребителей при приобретении продукта.
5. Стоимость продукта и способы «улучшить» цену (скидки, бонусы, акции, программа лояльности и т. д.).
6. Порядок получения продукта

Практическое задание: составление брифа на рекламный текст

Практическая работа №16

Разработка BTL-ружнуршв, его логотипа, печатных листовок, открыток.

Цели:

Получение навыка разработки структуры BTL- агентств, его логотипа, печатной продукции: визиток, листовок, открыток.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

В последнее время на современном российском рекламном рынке появилась тенденция к разграничению двух видов маркетинговых коммуникаций: ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line). Согласно легенде, это историческое разделение было совершено случайным образом: топ-менеджеру крупного американского холдинга принесли к утверждению смету рекламной кампании.

В последнее время на современном российском рекламном рынке появилась тенденция к разграничению двух видов маркетинговых коммуникаций: ATL (above-the-line) и BTL (below-the-line). Согласно легенде, это историческое разделение было совершено случайным образом: топ-менеджеру крупного американского холдинга принесли к утверждению смету рекламной кампании. Однако позиции таких статей расхода, как выдача бесплатных образцов, раздача подарочной продукции, организация конкурсов и акций, были добавлены от руки и от основных затрат отделялись чертой. Так в обиход мира рекламы вошел термин BTL.

Данные рекламные технологии отличаются повышенной мягкостью действия, они не так агрессивны, как традиционная реклама. ВТЛ делает ставку на личной коммуникации с целевой аудиторией с целью увеличить процент отклика и, соответственно, продаж. Проведение интерактивных мероприятий привлекает потенциального клиента и внушает доверие к производителю, который не боится показать свой продукт в его подлинном качестве.

Преимущества ВТЛ-маркетинга

- Меняет соотношение цена/ценность товара в пользу цены;
- Выявляет добавочные мотивы, побуждающие совершить покупку;
- Если покупатель только знакомится с товаром, ВТЛ-акция может содействовать совершению повторных и дополнительных покупок;
- Увеличивает общий объем продаж;
- Способствует образованию уникального имиджа марки;
- Гарантирует максимальный уровень влияния на целевые аудитории;
- Позволяет делать прогнозы относительно появления кризисного положения и создает алгоритм выхода из него;
- Помогает в повышении лояльности потребителей к марке.

в диапазон охвата ВТЛ входят такие услуги, как:

стимулирование активности потребителей;

разработка комплексов мотивирования персонала;

создание программ лояльности;

изготовление рекламного инвентаря и фирменных фотобудок;

маркетинг событий;

партизанский маркетинг;

торговый маркетинг;

техническая поддержка;

персонализированные почтовые рассылки.

Практическое задание: разработка структуры ВТЛ- агентства

Практическая работа №1

Разработка рекламной компании. По Выбогрове как л рекламного текста, не Пбхдгдгмнжаматергил

Цели:

Получение навыка разработки рекламной компании, выбора рекламных площадок, подготовки рекламного текста, необходимых материалов, подготовки отчетов.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Рекламная кампания (РК) — это комплекс спланированных рекламных мероприятий, объединенных общей целью и направленных на распространение информации, продвижение предприятия и решение его проблем.

Отдельные рекламные акции не так эффективны, как полноценная рекламная кампания. Она составляется на основе маркетингового плана с учетом бюджета, целей и единого стиля бренда.

Задача РК — довести информацию о фирме до потребителя и увеличить объем продаж.

Каждое предприятие ставит цели РК индивидуально. Для этого требуется анализ состояния фирмы, целевой аудитории и рынка.

На постановку цели влияют факторы:

- Позиция фирмы на рынке

- Особенности продвигаемого товара
- Цель маркетинговой стратегии
- Портрет целевой аудитории
- Доступный бюджет

Для наглядности цели РК лучше обозначать в цифрах. Так проще будет отслеживать результаты и проводить аналитику. Это нужно для устранения ошибок и планирования следующих маркетинговых мероприятий.

Рекламная кампания помогает:

- Повысить интерес к продуктам или услугам, увеличить продажи
- Создать имидж фирмы
- Повысить узнаваемость бренда
- Расширить клиентскую базу
- Получить конкурентное преимущество
- Выстроить коммуникацию с потребителями
- Сформировать отношение потенциальных потребителей к бренду

Проведение РК требует много ресурсов и вложений. Чтобы не слить бюджет впустую, стоит доверить это дело профессионалам.

Принципы эффективной рекламной кампании:

- В основе рекламной кампании лежит одна общая идея, которая соответствует имиджу и стилю фирмы.
- Нужно показать аудитории достоинства продвигаемого продукта, привести аргументы.
- Используйте только правдивые факты, не обманывайте потенциальных покупателей.
- Применяйте инструменты и методы продвижения, которые будут работать именно на вашей целевой аудитории.
- Качество товара должно соответствовать заявленному в рекламе.

Важно понимать, что рекламную кампанию нельзя слепить и запустить за 5 минут. На это требуются ресурсы, как финансовые, так и временные. Нельзя относиться к этому делу легкомысленно, ведь от этого зависит дальнейшее развитие фирмы и её успешность. Помните, что малейшие детали влияют на результативность всего процесса.

Виды рекламных кампаний

Рекламные кампании можно разделить на разные виды по нескольким критериям. Но для того, чтобы понять, как на деле работает рекламная кампания, важно разобраться в 3-х основных типах РК по объекту рекламирования.

Имиджевая рекламная кампания

Используется для продвижения бренда. Цель — сформировать положительное отношение к торговой марке. Чтобы расположить аудиторию к бренду, показывайте потенциальным клиентам атрибуты марки: логотип, слоган, элементы фирменного стиля. В итоге у человека формируется образ компании. А когда реклама фирмы мелькает часто и в разных местах, человек привыкает к этому. Создается ощущение, что бренд у всех на слуху, а значит ему можно доверять.

Например, мы часто видим имиджевую рекламу у следующих компаний: Билайн, МТС, Макдональдс, Coca-Cola, Nikon, Nike. Наверняка, читая каждое название, в голове всплывает определенный образ каждого из брендов. Это пример того, как имиджевая реклама формирует у потребителей лояльное отношение к торговой марке.

Имиджевые РК зачастую бывают долгосрочными. Они направлены на повышение популярности бренда. Продажи здесь являются скорее вторичной целью, поэтому отследить результативность такой РК нелегко. К рекламе такого формата прибегают в основном крупные бренды, которые могут позволить себе тратить на это большие суммы денег.

Торговая рекламная кампания

Продвигает магазин, фирму, салон, т.е. конкретную точку продажи. Здесь цель — продать товар или услугу. С помощью торговой РК продавец убеждает потенциального покупателя, что обращаться нужно именно к нему. Клиент должен понять, что лучшие товары в этом магазине, а не у конкурентов. Нужно донести до него выгоды покупки у конкретного продавца.

Примеры выгод:

- Акции, бонусы, скидки
- Подарочные сертификаты
- Карты постоянных покупателей
- Бесплатная доставка
- Гарантия на товар
- Удобное расположение магазина

Этот тип рекламы направлен на аудиторию, которая уже знает, что хочет приобрести, но пока не нашла подходящего продавца. Торговая РК менее затратна, чем имиджевая, поэтому ее часто используют в малом и среднем бизнесе.

Продуктовая рекламная кампания

В этом случае продвигается отдельный продукт, услуга или группа товаров. Часто такая РК проводится, когда производитель запускает в продажу новый продукт. Задача продуктовой рекламной кампании — познакомить аудиторию с новинкой, рассказать о достоинствах, заинтересовать и подтолкнуть потенциальных потребителей к покупке.

Реклама должна содержать характеристики товара, стоимость, тезис, который покажет, в чем заключается новизна продукта. Это нужно для того, чтобы вызвать интерес к товару у аудитории, лояльной к схожим продуктам.

Мы разобрали основные типы рекламных кампаний. Каждый тип имеет свою специфику, особенности и задачи. Выбирайте вид РК, который соответствует целям вашего предприятия.

Этапы проведения рекламной кампании

Мы помним, что РК включает в себя множество рекламных мероприятий разной величины и направленности. Чтобы выжать из этих мероприятий максимум пользы, нужно правильно их спланировать и организовать. Давайте посмотрим, какой должна быть последовательность проведения РК.

- Выбираем цель. В первую очередь необходимо определить, зачем нам реклама. Ответьте на вопрос: “Что и как мы планируем продвигать?”.
- Анализируем рынок. Прежде чем планировать действия по продвижению, нужно изучить текущую ситуацию. Масштабное мероприятие требует тщательного анализа, нельзя ничего делать вслепую. Анализ включает в себя исследования: целевой аудитории, преимуществ и недостатков конкурентов, состояния рынка, целесообразности затрат на проведение РК. В статье “Анализ конкурентов с точки зрения SEO” мы рассказали о том, как анализировать конкурентов в интернете.
- Формируем портрет покупателя. Когда мы получили необходимые данные, составляем портрет типичного покупателя, на которого будет нацелена реклама. Опишите подробно: кто этот человек, чем занимается, где проводит свободное время, каково его финансовое и семейное положение.
- Разрабатываем стратегию. Придумываем одну идею, которая будет связывать рекламные мероприятия между собой.
- Определяем бюджет. наброски для проведения РК есть, теперь решаем, какие инструменты для достижения цели мы сможем использовать. Инструменты выбираем, исходя из бюджета, который можем выделить на рекламу.
- Подбираем средства. Медиапланирование — один из важнейших этапов РК. От выбора площадок размещения зависит результат рекламы. Нужно определить, где лучше разместить рекламу: телевидение, интернет, печатные издания, уличная реклама и т.д. Для каждого варианта укажите сроки проведения.

- Составляем смету расходов. Подсчитываем стоимость каждого мероприятия и подводим итог. Если сумма превысила первоначальный бюджет, исключите наименее важные мероприятия или измените сроки проведения.
- Создаем рекламные материалы. Это самый творческий этап. Необходимо подготовить тексты, дизайн, креативы для соц.сетей, видеоматериалы и другую рекламную продукцию.
- Составляем итоговый план. В плане прописаны все мероприятия, сроки проведения, инструменты, рекламные материалы и потраченный бюджет.
- Запускаем рекламную кампанию.
- Отслеживаем результаты. Проводим анализ эффективности, подводим итоги РК, делаем выводы.

Практическое задание: разработка рекламной кампании

Практическая работа №1

Бюджет рекламной компании. Рекламная деятельность предприятий, реклама в магазине

Цели :

Получение навыка разработки бюджета рекламной компании. Изучение рекламной деятельности оптовых и промышленных предприятий, реклама в магазине.

П л а н .

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Большинство организаций оперируют понятиями общего бюджета и бюджета на предстоящий год для каждого подразделения. Общий годовой бюджет рекламной компании обычно приходится на те отделы, деятельность которых требует размещения рекламы. Весь рекламный бюджет может либо проходить через одно из подразделений компании, либо распределяться по нескольким отделам, разрабатывающим отдельные рекламные программы. Например:

Ситуация первая: отдел коммуникаций — общий бюджет всей рекламной кампании.

Ситуация вторая: отдел маркетинга — бюджет, отведенный для решения задач маркетинговой коммуникации; отдел кадров — часть бюджета, выделенная на рекламу трудоустройства; отдел внешних связей компании — бюджет общей рекламы организации.

Во многих организациях чаще встречается тенденция к объединению элементов бюджета, выделенного на рекламу, если есть такая возможность, так как в этом случае легче контролировать и координировать затраты. Но решение о том, как лучше поступить в той или иной ситуации, должно приниматься руководством организации и окончательно утверждаться советом директоров. Определяющими факторами при этом служат масштабы рекламной деятельности и сумма затрачиваемых средств.

Основная часть бюджета тратится на достижение целей маркетинга или общих целей компании, если речь идет о некоммерческой организации.

Ключевым решением однозначно является решение о формировании бюджета. Какова основа для его разработки?

Некоторые организации предпочитают вовсе не заниматься планированием бюджета, а вкладывать средства в рекламу по мере возникновения соответствующих потребностей. Если рекламная кампания необходима, ее следует организовать. Если мы считаем, что следует разместить объявление в средствах массовой информации, давайте опробуем его и посмотрим, что из этого получится. Мелкие предприниматели или единоличные владельцы бизнеса могут действовать таким способом. Им нет необходимости

отчитываться перед кем-либо в своей деятельности, поэтому этот аспект их не должен беспокоить. Но даже в этом случае официальный структурированный бюджет обладает значительными преимуществами. Бюджет имеет ценность при осуществлении учета, он необходим для финансового контроля, его разработка позволяет сравнить затраты на рекламу с другими затратами при подсчете приносимой прибыли и избыточного продукта. Планирование бюджета является неотъемлемой частью процесса прогнозирования доходов и контроля прибылей и убытков. Это утверждение верно абсолютно для всех категорий рекламодателей. Следовательно, при планировании рекламных кампаний все организации должны составлять бюджет. Значит, им следует выбрать основу для разработки такого бюджета, причем реклама часто представляет собой одну из основных статей расходов компании. Существует ряд систем, которые можно при этом использовать.

Метод задач

Я полагаю, что мне стоит дать рекламу. Это обойдется мне в определенную сумму. Я ее точно подсчитал, и она составит бюджет моей рекламной кампании.

Преимуществом такого метода является подсчет конкретной суммы, которую рекламодатель планирует затратить для достижения эффективного результата. Но он имеет и весьма существенный недостаток — отсутствие возможности соотнесения суммы планируемых затрат с потенциальным результатом рекламной программы. Как неизвестно и другое — можно ли достичь максимального эффекта при помощи вкладываемых средств, т.е. той суммы, которую организация может позволить себе затратить?

Процент от товарооборота

Это наиболее распространенный метод. Исследование, проводимое одним из отраслевых изданий среди рекламодателей данной отрасли и сферы «бизнес бизнесу», показало, что 80% из них планировали свой бюджет именно таким образом. Расчет может проводиться двумя способами:

1. Отчислением определенного процента от суммы прогнозируемых продаж на текущий год.
2. Отчислением процента от суммы реальной выручки за прошедший год.

На практике большинство организаций применяет первый метод, поскольку он дает возможность оценить потенциальный эффект рекламы. Определенная сумма, составляющая процент от прогнозируемых продаж на год, выделяется на рекламу, а также маркетинг и коммуникацию в целом. Это позволяет сопоставить размер затрат с объемами продаж, а затем, в свою очередь, и с полученным доходом. Если удастся достичь планируемых объемов продаж, значит, бюджет на рекламу составлен правильно, таким образом, рекламодатель получит прибыль. С этой точки зрения реклама рассматривается как основная составляющая себестоимости реализованной продукции.

Важнейший вопрос, который следует задать себе в процессе планирования: какой процент от товарооборота должен составить рекламный бюджет? Какую сумму необходимо выделить? На практике это выглядит следующим образом: организация определяет все основные статьи предстоящих ей расходов и пытается равномерно распределить средства бюджета между ними.

Решающим фактором здесь является значимость, или важность, рекламной программы. Частично это вопрос потребностей самого продукта, а частично — рынка или категории продукции в целом. Некоторые рынки нуждаются в рекламе, а для некоторых она не имеет большого значения. Возьмем два примера:

1. Рынок хлеба. Этот рынок является преимущественно товарным. На нем мало распространена система торговых марок, но существует некоторая потребность в развитии такой системы и в соответствующей коммуникации. Мы выделим 1% от суммы товарооборота.
2. Рынок парфюмерных товаров. Мы продаем образы. Мы зависим от того, насколько нам удастся воплотиться в тот или иной образ и создать олицетворение утонченной

индивидуальности. Реклама нам совершенно необходима. Это источник нашей жизненной силы. Мы выделим на эту статью 30% от валового дохода нашей компании.

Чем в большей степени рынок является товарным, тем меньше этот процент. Чем больше он зависит от представления потребителей о продукте или от рекламы, тем выше затраты.

Расчет в соответствии с затратами конкурентов

Рекламодателю требуется нейтрализовать влияние конкуренции и выстоять против нее. Таким образом, достаточно мудрым решением будет рассчитывать сумму затрат на рекламу соответственно затратам конкурентов или, по крайней мере, рынка. Существуют два способа такого расчета:

1. Мой главный конкурент тратит X фунтов стерлингов. Мое дело имеет такой же масштаб. Мне нужно затратить X фунтов стерлингов.

2. На рынке в целом на рекламу тратится Y фунтов стерлингов. Мой доля на этом рынке составляет 20%, следовательно, мне нужно запланировать бюджет в 20% от суммы в Y фунтов.

Преимуществом такого подхода является возможность сохранения конкурентоспособности в условиях жесткой конкуренции. Конкуренцию ни в коем случае нельзя сбрасывать со счетов. Но, с другой стороны, этот подход не соотносится с размерами прибыли или прогнозируемыми объемами продаж и, кроме того, его недостатком является необходимость выяснять реальные размеры текущих затрат конкурентов или всего рынка. Часто это бывает очень трудно сделать.

Тем не менее нельзя оспорить факт существования взаимосвязи между занимаемой долей рынка и соответствующими затратами. Его нельзя игнорировать. Если рынок неустойчив и на нем разворачивается крупномасштабная конкурентная борьба, возможно, есть необходимость пойти на дополнительные расходы с целью либо защитить свое нынешнее положение, либо атаковать конкурентов, пока они сами не предприняли никаких действий по отношению к компании.

Выделение процента от суммы накладных расходов и прибыли

Компании приходится нести определенные издержки, представляющие собой постоянные и переменные затраты на производство и распределение продукции. Это затраты на сооружения и оборудование, содержание персонала предприятия, сырье, стоимость доставки и стоимость недвижимости. Затраты на рекламу не относятся к категории постоянных. Размещение рекламы не является для организаций настоящей необходимостью, частью производственного процесса. Если отнять постоянные затраты, остается нераспределенная прибыль, которая может быть отнесена на счет чистой прибыли, а может быть частично затрачена на рекламу.

Хотя такой подход может быть и правильным с точки зрения бухгалтерии, он не имеет отношения ни к рынку, ни к продажам, ни к доходу и в целом является неэффективным для разработки бюджета рекламной кампании.

Метод расчета затрат на каждую единицу продаваемой продукции

В тех случаях, когда компания продает отдельные единицы продукции, для каждой из них можно сформировать нечто вроде мини-бюджета. Эти единицы могут продаваться упаковками (упаковка мыла или упаковка печенья), и стоимость такой упаковки закладывается в себестоимость производства и распределения продукции с учетом процента, выделяемого на рекламу. Если упаковка или единица из 24 штук в пачке, продаваемых по 65 пенсов за каждую, приносит совокупный доход в 15,60 фунта, то на рекламу отводится, скажем, 12%. Это означает, что в себестоимость упаковки заложены затраты на рекламу в сумме около 1,87 фунта. Если прогнозируемые продажи составляют 1 млн упаковок, из этого следует, что сумма бюджета составит 1 870 000 фунтов стерлингов. С ростом сбыта продукции, если продается большее количество упаковок, затраты на рекламу также возрастают; если объемы продаж уменьшаются, то с ними снижаются и затраты. Каждая единица представляет отдельную сумму затрат, что позволяет добиться абсолютной связи с объемами продаж.

Это оригинальный способ достичь точного равновесия между затратами и сбытом, но при этом может быть достаточно трудно постоянно согласовывать график размещения рекламы с подъемом или спадом продаж.

Кроме того, этот метод работает только в том случае, если к продаваемому продукту можно применить понятие единицы или упаковки.

Модель затрат

В наш век высоких технологий многие организации пытаются использовать современные методы в целях разработки более точной или оптимальной модели бюджета. Они воспользовались компьютерными имитационными моделями или методами исследования операций. Теоретически метод, который позволяет учесть все переменные величины и вывести структурированную статистическую характеристику, должен представлять значительную потенциальную ценность. Однако на практике немногим компаниям удалось вывести удовлетворительную формулу и мало кто хочет рисковать своим капиталом, занимаясь теоретическими построениями.

Общий бюджет

Следует подчеркнуть, что обычно планируемый бюджет скорее представляет собой общий бюджет на мероприятия коммуникации в целом, чем ассигнования исключительно на рекламу. Таким образом, метод отчисления процента от прогнозируемого товарооборота даст нам общий бюджет, то есть бюджет на все маркетинговые коммуникации в целом, охватывающий все необходимые элементы: рекламу в средствах массовой информации, прямую почтовую рекламу, рекламно-коммерческую литературу, выставки, демонстрационные материалы и так далее. Однако разработка веб-сайта часто рассматривается как отдельный вид деятельности и для этой цели может составляться отдельный бюджет.

Что входит в бюджет?

В частности, предусмотрены ли в бюджете два таких важных фактора, как мероприятия по организации общественного мнения и стимулирование сбыта? В дополнение к рекламе в средствах массовой информации многие компании также реализуют крупномасштабные программы по формированию общественного мнения и продвижению товаров на рынок. Нужно ли составлять отдельные бюджеты для каждой из таких программ? На практике большинство организаций с коммерческими потребностями предпочитают составлять общий бюджет, охватывающий все цели маркетинга — рекламу в средствах массовой информации, связи с общественностью, виды рекламы, предполагающие прямой ответ потребителя, стимулирование сбыта, телефонный маркетинг, Интернет и так далее — то есть мероприятия, так или иначе связанные с маркетингом. Смысл здесь состоит в том, что некоторые статьи издержек, например, мероприятия по организации общественного мнения, могут охватываться сразу несколькими категориями или подразделениями компании, для которых составляется бюджет. Приведем примеры:

- отдел маркетинга: реклама, стимулирование сбыта, формирование общественного мнения в связи с продвижением продукта;
- отдел внешних связей компании: организация общественного мнения и другие внешние связи организации.

Но в целом для более мелких организаций один объединенный бюджет для всей системы коммуникаций охватывает все категории и все потребности.

Организации оперируют понятием интегрированной маркетинговой коммуникации и осуществляют соответствующее планирование. Этот факт все чаще подразумевает разработку единого комплексного бюджета.

Как распределять средства бюджета?

Разделение средств бюджета требует тщательного обдумывания и предварительного обсуждения на уровне всех заинтересованных сторон. Распространенной позицией для многих организаций, занимающихся маркетингом, является разделение бюджета на две

основные категории, обычно обозначаемые как «балансовые» и «забалансовые» статьи расходов, или категории «над чертой» и «под чертой».

В сущности, категория балансовых расходов охватывает элементы, которые относятся к средствам коммуникации, рекламе и пропаганде, тогда как категория «под чертой» включает в себя продвижение товара на рынок, стимулирование сбыта и другие методы, способствующие увеличению объемов продаж. Часто перечисленные виды деятельности подразделяют на такие, которые компенсируются за счет комиссионных скидок средств массовой информации, и те, что оплачиваются в виде гонораров.

<i>Балансовые статьи</i>	А Реклама прямая почтовая реклама рекламно-коммерческая литература мероприятия по организации общественного мнения и пр.	или	В реклама
<hr/>			
<i>Забалансовые статьи</i>	Стимулирование сбыта Демонстрационные и рекламные материалы Разработка веб-сайта		Прямая почтовая реклама, рекламно-коммерческая литература и пр. Формирование общественного мнения Разработка веб-сайта

Выставки могут принадлежать к любой из этих категорий, но чаще их относят к категории «под чертой». Однако многие организации игнорируют описанные отличия и просто составляют один общий бюджет, без каких-либо сложностей, который затем можно разнести по видам деятельности.

Реклама в средствах массовой информации и стимулирование сбыта чаще всего представляют собой две наиболее значительные статьи расходов. Разделение средств между этими программами обычно требует тщательного учета всех связанных с ними потребностей и принятия компромиссного решения.

Основные вопросы, с которыми придется при этом столкнуться: что является наиболее срочным, какова основная потребность на предстоящий период и какой должна быть очередность ассигнований? Вероятно, справедливым будет отметить, что в периоды, когда происходит снижение рыночной активности, сужение рынка, или преобладает влияние дистрибьютора, или объемы продаж неустойчивы, бюджет на рекламу может быть уменьшен в пользу мероприятий по стимулированию сбыта. И наоборот, противоположные действия оправдывают себя в периоды расширения границ рынка или рыночной стабильности.

Контроль расходования средств бюджета

Наиболее часто встречающейся ошибкой рекламного менеджмента является превышение бюджета, особенно случайное. Не одна организация стала банкротом по этой причине.

Задача рекламодателя — строго следить за тем, чтобы затраты на рекламу не выходили за рамки согласованного бюджета. Следовательно, необходимо соблюдать следующую последовательность этапов:

1. Согласование бюджета с последующим распределением его по категориям затрат.
2. Контроль всех статей затрат.

Для этого у рекламодателя имеются два инструмента: предварительный план бюджетных ассигнований и предполагаемых затрат — с одной стороны, и набор текущих счетов и ежемесячных отчетов по реальным затратам — с другой. Финансовый отдел или бухгалтерия должны предоставлять управляющему службой рекламы полные отчеты в конце каждого месяца.

Существуют три механизма контроля, используемые повсеместно.

С помощью первого из них производится непрерывная оценка затрачиваемых средств по сравнению с тем, что было запланировано в бюджете. Типичная форма для такого подсчета приведена на рисунке 1. «В» обозначает бюджетные ассигнования, «А» — реальные затраты. Бюджет распределяется по отдельным видам деятельности и по месяцам. С течением времени реальные затраты вносятся в соответствующие столбцы рядом с первоначальными запланированными суммами.

Второй документ, призванный помочь рекламодателю в осуществлении контроля, отражает, какие средства уже были вложены в дело и, таким образом, не могут быть изъяты. Часто основную сложность представляют собой не реальные текущие расходы, а те средства, которые были затрачены раньше и, следовательно, их уже нельзя вернуть. Образец формы такого документа показан на рисунке 2.

Третьим ключевым механизмом контроля является проводимый сотрудниками бухгалтерии ежемесячный анализ поступивших в текущем месяце счетов, поставок, сорванных по вине поставщика, способа доставки и ее стоимости.

При условии адекватного функционирования описанных механизмов контроля достигается необходимый баланс между запланированными и реальными затратами в течение всего года, причем особое внимание необходимо уделять итоговому периоду.

ИТОГОВЫЙ БЮДЖЕТ РЕКЛАМЫ														
Продукт _____		Финансовый год _____												
Итог за _____		(на конец месяца)												
	Годовой бюджет		я	Ф	м	а	м	и	и	а	с	о	н	д
	В	А	н	е	а	п	а	ю	ю	в	н	к	о	е
	в.	р.	в.	р.	р.	р.	н	н	л	г.	т.	т.	б.	к.
Реклама в средствах массовой информации	В	А	ВА	ВА										
Производство рекламных объявлений														
Рекламно-коммерческая литература														
Прямая почтовая реклама														
Выставки														
Аудиовизуальная продукция														
Взносы на программы организации общественного мнения														
Затраты, связанные с прест. ж-ной деятельностью компан.,														
Демонстрационные рекламные материалы														
Разработка веб-сайта														
Прочее														
ИТОГО														

Рисунок 1. Итоговый бюджет рекламы

ИТОГОВЫЙ ДОКУМЕНТ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАДАЧ РЕКЛАМЫ

Продукт _____ Финансовый год _____

Итог за _____ (на конец месяца)

	Бюджет за год	Затрачено средств на дату	Выполнено	Не выполнено
Реклама в средствах массовой информации				
Производство рекламных объявлений				
Рекламно-коммерческая литература				
Прямая почтовая реклама				
Выставки				
Аудиовизуальная продукция				
Демонстрационные рекламные материалы				
Разработка веб-сайта и пр.				
ИТОГО				

Практическое задание: разработка бюджета рекламной кампании

Практическая работа №19

«Работа с текстом, со стилями, объектами»

Цели:

Получение навыка работы с текстом, со стилями, объектами, графикой, с мастер-страницами.

План.

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

На этапе сбора и накопления информации рекламодателя с рекламным агентством (РА), а рекламное агентство (РА) о рекламодателе, СМИ и т. д. Важную роль играют презентационные пакеты документов.

Состав презентационной папки:

- лицензии, сертификаты, дипломы
- проспекты, буклеты
- прайс-листы (очень важная составляющая).

Виды прайс-листов по Гольману.

I вид: выписка из прайс-листа.	II вид: по направлениям.	III вид: представительский прайс-лист.
– Формат А4 двухсторонний, одна краска. Состоит из основных наиболее часто	– Формат А4 одно или двухсторонний, одна краска. – Информация о продукции определенного	– Книга формат А5 с красочной обложкой. – «Представительская продукция». Желательно

заказываемых изделий с указанием цены. – Рекламная продукция, требующая сложного расчета без указания цены. Максимально простой почта, выставки, ярмарки. Максимально доступным.	направления(например: прайс-лист наружной рекламы). – Максимально подробные описания. – Распространяется по просьбе заказчика.	учитывать российскую ментальность, показать, что большую часть продукции рекламное агентство делает своими руками. – Максимально подробные описания. – Распространяется по просьбе заказчика.
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2. Контракт или договор – документ, определяющий права и обязанности сторон в процессе разработки, создания и распространения рекламы. Чем более он конкретен, тем меньше риск возможных конфликтов.

Договор имеет порядковый номер, который фигурирует в банковских документах и переписках.

– Предмет договора – перечень услуг, включая перечень всех этапов работ.

– Перечень предметов рекламы и их характеристика.

– Срок договора.

– Сумма договора.

– Условия платежа.

– Порядок и сроки предоставления исходных данных.

– Порядок и сроки предоставления отчетов о рекламных мероприятиях.

– Условия ответственности сторон за нарушение сроков выполнения условий договора.

– Форс мажор.

– Прочие условия, которые рекламодатель и рекламист считают нужным предусмотреть.

– Почтовые и банковские реквизиты.

– Специальный пункт об изменении или расторжении договора.

Формализация необычайно важна (оплата брака, качество доработки).

Упрощенная форма договорных отношений (традиционные работы – СЧЕТ).

3. Оплата работ.

– Наличный расчет (приходный кассовый ордер)

– Безналичный расчет (платежное поручение)

4. Следующий документ – БРИФ, в котором формулируются цели описывается техническое задание. (Пожелания клиента и его надежды на результат)

1 вид – креатив БРИФ творческий	2 вид медиа – БРИФ
– Данные о заказчике и его продукции – Анализ рынка, целевого сегмента. – Отношение к продукту – Разработка уникального рекламного предложения. Обоснование. – Пожелания заказчика относительно медиа каналов.	– Данные о продукте, частота потребления лояльность к брэнду. – Информация о рынке, емкость, динамичность маркетинговой цели. – Стратегические цели брэнда. – Информация о конкурентах. – Каналы дистрибуции. – Цели рекламной компании. – Бюджет – Целевой рынок: демографические и психологические направления. –Информация о брэнде. – Сезонность. – Отбор медиа-каналов. – Характеристика рекламных материалов. – Промоушн, спонсорство.

На основе медиа – БРИФа составляется БЛАНК-ЗАКАЗ на медиа планирование, который так же, как и договор, подписывается заказчиком.

БЛАНК ЗАКАЗ:

- Сведения о заказчике. (Виза директора)
- Сведения о тираже.
- Сроки исполнения.
- Даты основных этапов производственного цикла.
- Вид изделия.
- Вид печати.
- Материал, цвет.
- Сведения об оригинал-макете.
- Формат издания.
- Масштаб при выводе.

На основе бланка заказа проводится медиа – обсчет, в котором рассчитывается бюджет рекламной компании, составляется график размещения рекламной продукции в СМИ, календарный план проведения рекламной компании.

Документы визируются заказчиком.

После этого этапа вся ответственность лежит на заказчике, то есть на основе БРИФов составляются медиа план, оригинал - макеты, эскизы, тексты.

Следующий важный документ на этапе проектирования и производства – бланк сопровождения заказа, составляемый рекламным агентством.

5. Завершение работ сопровождается актом сдачи приемки выполненных работ, подписанный обеими сторонами.

В случае аргументированного несогласия заказчика по факту выполненных работ составляется ведомость с перечислением необходимых доработок и сроком их исполнения.

После завершения работ документы хранятся у рекламодателя и у рекламного агента в течение одного года после выхода последней рекламной продукции. (Статья 21.3 ФЗ «О рекламе »)

Перечень документов (Архив):

- Договор или счет.
- Бланки – заказы на производство и размещение рекламы.
- БРИФы
- Сценарии, рекламные тексты, макеты с подписями клиентов.
- Графики размещения рекламных материалов.
- Календарный график рекламной компании.
- Утвержденный бюджет.
- Эфирная справка.
- Акт сдачи приема выполненных работ.
- Доверенность на право получения продукции и накладная.

Практическое занятие: составление документации, согласно заданным параметрам

Практическая работа №2 0 **«Определение эффективности»**

Цели:

Получение навыка определения эффективности web-сайта..

П л а н .

1. Организационный этап
2. Подведение к теме. Сообщение темы занятия
3. Инструктаж.
4. Выполнение практической работы
5. Подведение итогов

Эффективным сайт становится после того, как он окупит финансовые затраты на свою разработку и станет стабильным источником дохода. Оценка эффективности сайта

периодически необходима любому проекту, ведь технологии поисковых систем неустанно развиваются, за счет чего могут варьироваться алгоритмы ранжирования и прочие показатели, влияющие на трафик и другие показатели качества работы сайта. Сегодня, чтобы получить статистику активности пользователей на сайте достаточно воспользоваться такими сервисами, как Liveinternet либо Google Analytics. Однако информации, полученной таким образом, недостаточно для того, чтобы была проведена полноценная оценка эффективности web сайта.

Как функционирования веб-сайта определить эффективность

Оценка эффективности сайта происходит исходя из поставленных целей.

Пытаясь разобраться, насколько продуктивной является работа сайта, стоит воспользоваться следующими параметрами:

- посещаемостью сайта;
- числом оставленных заявок через формы обратной связи;
- количеством входящих вызовов на телефонный номер, представленный на сайте;
- проведением специальных акций, подразумевающих размещение информации исключительно на сайте, что даст возможность определить количество его посетителей, подсчитав число пользователей, принявших участие в мероприятии;
- источником трафика, показывающим, откуда на сайт пришли люди;
- определением времени пребывания на страницах сайта;
- определением страниц, с которых начато и которыми закончено посещение сайта, если ресурс покидается раньше, чем просматриваются карточки товара и совершается целевое действие, стоит определить страницу наиболее частого выхода и поработать над ее качеством;
- выявлением страниц-проводников, в роли которых чаще всего выступают главная и основные страницы каждого раздела;
- статистикой показателей отказов;
- определением ключевых фраз, по которым пользователи перешли на сайт;
- социально-демографическими факторами;
- расчетом процентного показателя новых посетителей;
- числом совершенных покупок с сайта.

Особое внимание уделяется созданию побуждающих страниц, разработанных для призыва пользователей к какому-либо действию: покупке, подписке и пр. Также специалистами разрабатываются подтверждающие страницы, где потенциальному потребителю нужно утвердить заказ, подписку и т.п. От качества каждой этой страницы во многом зависит успешность сайта.

Оценка эффективности web сайта предполагает сбор информации о перечисленных выше показателях. И в дальнейшем, если владелец сайта ставит за цель перепрыгнуть эти данные и выйти на более высокий уровень продуктивности этот аудит дает возможность следить за сменой параметров на любом этапе работы. Если же ресурс только начал свою работу, оценка эффективности сайта происходит с ориентировкой на показатели конкурентов.

Выводы о продуктивности работы сайта могут выглядеть следующим образом:

- в этом месяце на сайт пришло на 23 новых пользователя больше – он набирает популярность;
- общее время посещения страниц увеличилось на 1 минуту 12 секунд – сайт стал интереснее и познавательнее;
- уровень отказов снизился на 15 % - на сайт пришла целевая аудитория.

Однако эти данные еще не говорят о достижении желаемого результата. Оценка эффективности сайта может выполняться различными способами. К примеру, увеличение числа входящих звонков, активное заполнение анкет и форм заказа. Для различных площадок показатели увеличения продуктивности работы могут отличаться, например,

для интернет-магазина это будет число повторных заявок на оформление заказа, для социальной сети – рост количества подписчиков, для молодых сайтов – наличие определенного числа постоянных посетителей за конкретный временной промежуток и снижение процента отказов, что является приходом на сайт целевой аудитории. Нет необходимости хвататься одновременно за все возможные показатели эффективности страницы. Стоит выделить несколько основных параметров и анализировать работу сайта, опираясь на их данные. Для любой продающей компании лучшим показателем продуктивности работы интернет-страницы станет рост конверсии. Также нужно помнить, что оценка эффективности сайта зависит не только от количества продаж, реализованных на сегодняшний день, а и от:

- роста процентного показателя клиентов, повторно посетивших сайт;
- увеличения частоты загрузок страниц, предлагающих дополнительные либо комплементарные товары и услуги;
- повышения числа заполненных форм на оформление заказа.

Таким образом, одним из основных показателей хорошей работы сайта принято считать повторные его посещения и оформление дополнительных заказов и новых покупок одними и теми же пользователями.

Если речь идет о крупном сайте, поделенном на несколько разделов, то каждый из них может иметь собственный параметр оценки эффективности работы. Создав раздел «Для партнеров», за эффективностью его функционирования следят, учитывая количество посещений страницы с прайс-листом и его загрузок, число заполненных форм, с помощью которых компании предлагают сайту сотрудничество, количество входящих вызовов, поступивших на номер телефона, указанный в данном разделе.

Что такое «маркетинговая воронка» и как ее существование влияет на эффективность работы сайта

Иногда товар, предлагаемый сайтом, раскупают с некоторой задержкой. Причина такого явления – «маркетинговая воронка».

Суть понятия заключается в том, что перед непосредственно действием приобретения продукции покупателю необходимо пройти стадии:

- ознакомления;
- заинтересованности;
- намерения.

До финального этапа – покупки товара либо заказа услуги, дойдут не все покупатели, изначально посетившие сайт. Лишь небольшой процент потенциальных потребителей способен приобрести товар мгновенно, даже, если он его устраивает по всем параметрам. Таким образом, маркетологами был сделан вывод, что не существует единого инструмента, способного со стопроцентной долей вероятности превратить посетителя сайта в реального покупателя. Каждый из маркетинговых инструментов применим на определенной стадии «воронки». К примеру, на первом этапе хорошие показатели дает банерная реклама, привлекающая внимание потенциальных потребителей благодаря яркому оформлению, броскому рисунку и завлекающему слогану. Сделать выбор в пользу конкретной продукции помогает пиар-кампания. На этапе, когда посетитель сайта намеривается совершить действие, но еще не до конца уверен в своем решении, стоит пустить в ход контекстную рекламу.

Показатель КПЭ применим для оценки эффективности любого сайта, при условии его правильного понимания и использования. Владельцы сайтов ошибаются, считая, что за каждым посещением должно следовать незамедлительное действие и думая, что, когда этого не происходит, ресурс неэффективен.

«Маркетинговая воронка» является нормальным явлением, если:

- предлагаемая продукция предполагает длительное принятие решения в связи со своей дороговизной, это может быть недвижимость, личный транспорт и пр.;
- существует высокий уровень рыночной конкуренции, то есть большое количество компаний предлагают аналогичные товары по схожей стоимости;
- товар является необычным для приобретения через Интернет;
- продукция недавно появилась на рынке;
- пользователи не имеют опыта покупок через Сеть.

В России все пять факторов влияют на возникновение «маркетинговой воронки», ее существование необходимо учитывать, когда происходит оценка эффективности сайта.

Это значит, что отсутствие постоянных заказов, оформленных каждым посетителем сайта, еще не является показателем его непродуктивности. Когда выполняется оценка эффективности сайта и результаты не полностью удовлетворяют его владельца, следует поработать не только над самим ресурсом, а еще и над рекламной кампанией той или иной продукции.

Практическое задание: составления отчета об эффективности рекламного web-сайта

Информационное обеспечение обучения

Перечень используемых учебно-методических материалов, по ИИ

Литературы

Нормативно-правовые акты

1. Конституция РФ 12 декабря 1993 года (с изм. и доп.)
2. Гражданский кодекс РФ 30 ноября 1994 года N 51-ФЗ (с изм. и доп.)
3. Трудовой кодекс РФ от 30 декабря 2001 года N 197-ФЗ (с изм. и доп.)
4. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях 30 декабря 2001 года N 195-ФЗ (с изм. и доп.)
5. Закон РФ «О коллективных договорах и соглашениях» 11 марта 1992 года N 2490-1 (с изм. и доп.)

Основные источники:

1. К.В. Антипов Основы рекламы.- М., 2017.- 325 с.
2. Е.И Мазилкина Основы рекламы. - М., 2017.-239с.
3. Е.А Мамонова Правовое регулирование рекламы. -М., 2017.-219с.
4. Е.А. Елина, учебное пособие, Семиотика рекламы: - М., 2017. -134с.
5. Ф.И, Шарков учебное пособие, Интегрированные коммуникации. - М., 2017. -323с.
6. М.А. Измайлова, Психология рекламной деятельности. – М.,2017.-443с.
7. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2017. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5- 238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028705>

Дополнительная литература

1. А.А. Годин Интернет- реклама, учебное пособие. - М., 2017.-167с.
2. А.С. Грачев PR-служба компании, практическое пособие. М., 2017.-158с.
3. Чехов А.П. Реклама [Электронный ресурс] / А.П. Чехов. - М.: Инфра-М, 2017. - 2 с. - Режим доступа <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=518474> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/518474>
4. И.П. Бердников PR – коммуникации, практическое пособие.,М.,2017- 208с.
5. И.В. Есикова Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний., М.,2017-160с.

Интерресурсы

1. Ассоциация компаний-консультантов в области общественных связей (АКОС): www.akos.newmail.ru
2. Европейская конфедерация связей с общественностью (CERP): www.sbg.ac.at/cerp
3. Международная Ассоциация по связям с общественностью (IPRA): www.ipranet.ru
4. Международный Комитет Ассоциаций компаний-консультантов в области связей с общественностью (ICCO): www.marrtex.co.uk/prca

**ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ, ВНЕСЕННЫХ ЧВСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КТЧЕСКИХ
ПМ. 05 ВЫПОЛНЕНИЕ РАБОТ ПО ОДНОЙ ПРОФЕССИИ РАБОЧИХ, ДОЛЖНОСТЯМ СЛУЖАЩИХ
РЕКЛАМНЫЙ**

Учебный год	Вид изменений (объем времени, порядок освоения УД и ПМ и.т.п.)	В какой документ ППССЗ вносятся изменения	Конкретное содержание изменений	Экспертное суждение о необходимости и целесообразности внесения изменений	Подпись председателя ЦК/ представителей работодателей
2021-2022	Включение планируемых личностных результатов (ЛР)	Методические рекомендации по выполнению практических работы	Включение следующих планируемых результатов: ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих 20032 Агент рекламный ЛР 13-19, согласно Рабочей программы воспитания 42.02.01 Реклама	Приказ Минпросвещения России № П-7 от 27.01.2022	