

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«КАЗАНСКИЙ (ПРИВОЛЖСКИЙ) ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления, экономики и финансов

Новикова Е.Н., Палякин Р.Б., Мартынова О.В.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Казань – 2025

УДК 659.1 и 659.4
ББК 65.47 и 60.842
Р 36

Е.Н. НОВИКОВА, Р.Б ПАЛЯКИН, О.В. МАРТЫНОВА

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Печатается по решению Учебно-методической комиссии ИУЭФ КФУ
Протокол № 3 от 28.11.2025 года

Рецензенты:

Кандидат экономических наук, доцент кафедры общего менеджмента
Казанского федерального университета
Набиева Лариса Георгиевна

Кандидат экономических наук, доцент кафедры бизнес-статистики и
экономики Казанского научно-исследовательского технологического
университета
Гарафиева Гульшат Иосифовна

Новикова Е.Н., Палякин Р.Б., Мартынова О.В. Маркетинговые коммуникации:
учебное пособие / Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин, О.В.Мартынова. – Казань:
Издательство ООО «Абзац» , 2025. – 101 с. (прил.)

ISBN 978-5-6042476-7-9

Целью учебного пособия является системное представление современных инструментов маркетинговых коммуникаций, используемых коммерческими организациями.

Учебное пособие состоит из двух частей. В первой части читателям предлагается ознакомиться с основными теоретическими положениями и инструментами маркетинговых коммуникаций. Для закрепления материала разработаны контрольные вопросы и практические задания. Вторая часть включает в себя комплексные задания (кейсы) для формирования практических навыков управления и оценки маркетинговых коммуникаций.

Данное учебное пособие предназначено для студентов, магистрантов и преподавателей экономических вузов, а также для предпринимателей, руководителей подразделений маркетинга и специалистов компаний.

ISBN 978-5-6042476-7-9



© Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин, О.В. Мартынова, 2025
© Изд-во ООО «Абзац», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
РАЗДЕЛ 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	5
1.1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций	5
1.2. Характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций.....	7
1.3. Процесс маркетинговых коммуникаций.....	8
Вопросы, тесты и задания по разделу 1	9
РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	13
2.1. Место рекламы в маркетинге и коммуникациях	13
2.2. Цели и задачи рекламы.....	14
2.3. Классификация средств рекламы	15
Вопросы, тесты и задания по разделу 2	16
РАЗДЕЛ 3. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ И МЕДИАПЛАН.....	20
3.1. Этапы разработки рекламной кампании.....	20
3.2. Медиапланирование и содержание медиаплана	22
3.3. Показатели эффективности рекламы	24
Вопросы, тесты и задания по разделу 3	26
РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ Public Relations	30
4.1. Что такое Public Relations? Цели, задачи и место Public Relations в коммуникациях	30
4.2. Цветовая классификация Public Relations	31
4.3. Трактовки и модели Public Relations.....	33
Вопросы, тесты и задания по разделу 4	35
РАЗДЕЛ 5. ИНСТРУМЕНТАРИЙ PR.....	40
5.1. Инструменты и виды PR	40
5.2. Базовые документы PR.....	42
5.3. PR мероприятия, их цели и организация	44
Вопросы, тесты и задания по разделу 5	46
РАЗДЕЛ 6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ	51
6.1. Сущность, цели и принципы стимулирования сбыта.....	51
6.2. Инструменты и методы стимулирования сбыта	52
6.3. Эффективность применения инструментов и каналов стимулирования сбыта	54
Вопросы, тесты и задания по разделу 6	56
РАЗДЕЛ 7. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ	60
7.1. Сущность и особенности прямого маркетинга	60
7.2. Процесс планирования директ-маркетинга	61
7.3. Каналы прямого маркетинга	63
Вопросы, тесты и задания по разделу 7	65
ЧАСТЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И PR.....	69
РАЗДЕЛ 8. СОВМЕСТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И PR	69
8.1. Сильный текст и рекламные углы	69
8.2. Взаимодействие с блогерами.....	71
8.3. Спецпроекты. Зачем они нужны бренду?.....	73
Вопросы, тесты и задания по разделу 8	74
РАЗДЕЛ 9. КЕЙСЫ	79
ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ.....	94
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	97

ВВЕДЕНИЕ

Современная рыночная среда характеризуется беспрецедентно высокой конкуренцией, динамичностью и информационной насыщенностью. В условиях, когда товары и услуги многих компаний становятся технически сопоставимыми, а цены — прозрачными, решающую роль в борьбе за потребителя играют эффективные маркетинговые коммуникации. Именно они формируют осведомленность, создают уникальный образ бренда в сознании аудитории, строят с ней долгосрочные доверительные отношения и, в конечном итоге, побуждают к целевому действию.

Актуальность и значимость темы данного учебного пособия обусловлены рядом фундаментальных изменений:

1. **Цифровая трансформация:** Появление новых цифровых каналов (социальные сети, поисковые системы, мобильные приложения) кардинально изменило медиапотребление и логику взаимодействия с аудиторией. Коммуникации превратились из монолога в диалог, требуя от компаний гибкости, скорости реакции и умения работать с пользовательским контентом.

2. **Фрагментация аудитории и медиаканалов:** Традиционные каналы коммуникации утратили тотальный охват. Современный маркетолог должен уметь выстраивать интегрированные стратегии, которые объединяют онлайн- и офлайн-каналы, обеспечивая целостное и последовательное восприятие бренда.

3. **Возрастающая роль ценности бренда:** В эпоху изобилия выбор потребителя все чаще определяется не только функциональными характеристиками продукта, но и теми эмоциями, ценностями и ассоциациями, которые несет бренд. Маркетинговые коммуникации являются главным инструментом создания этой нематериальной ценности.

4. **Необходимость измеримости и окупаемости инвестиций (ROI):** Бизнес требует от маркетинговых активностей не только творческого подхода, но и четкой измеримости результатов. Современные инструменты анализа данных позволяют оценивать эффективность коммуникаций и оптимизировать их в режиме реального времени.

В этом контексте глубокое понимание теории и практики маркетинговых коммуникаций становится не просто конкурентным преимуществом, а обязательным требованием к профессионалам в области маркетинга, рекламы и связей с общественностью.

Цель данного учебного пособия — сформировать у студентов системное представление о роли, инструментах и стратегиях маркетинговых коммуникаций в современной бизнес-среде, а также развить практические навыки по планированию, реализации и оценке эффективности коммуникационных кампаний.

Для достижения этой цели в пособии решаются следующие **задачи**:

– раскрыть сущность, основные понятия и структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (Маркетинг-микс 4P → Коммуникации-микс).

– дать подробную характеристику основным элементам комплекса: рекламе, связям с общественностью (PR), стимулированию сбыта, прямому маркетингу, личным продажам.

– рассмотреть модели коммуникационного процесса и процессы восприятия информации потребителем.

– сформировать понимание процесса разработки интегрированной маркетинговой коммуникационной стратегии: от анализа ситуации и определения целевой аудитории до постановки целей, разработки креативной стратегии, выбора каналов и медиапланирования.

– изучить методы оценки эффективности коммуникационных кампаний и ключевые показатели (KPI).

Пособие предназначено в первую очередь для студентов бакалавриата и магистратуры, обучающихся по направлениям «Менеджмент», «Маркетинг», «Реклама и

связи с общественностью» и «Торговое дело». Оно также будет полезно слушателям программ дополнительного профессионального образования (ДВА, МВА), желающим систематизировать и актуализировать свои знания в области современных коммуникаций.

Кроме того, издание может представлять практический интерес для начинающих специалистов – маркетологов, бренд-менеджеров, специалистов по рекламе и PR, которые найдут в нем структурированный подход и практические инструменты для своей повседневной работы.

Курс «Маркетинговые коммуникации» является логическим продолжением и углублением таких фундаментальных дисциплин, как «Маркетинг», «Основы менеджмента», «Поведение потребителей». Он занимает ключевое место в формировании профессиональных компетенций будущего специалиста, выступая связующим звеном между теоретическими знаниями о рынке и потребителе и практическими навыками по управлению восприятием бренда и воздействию на целевую аудиторию.

В рамках учебного плана данный курс выполняет интегрирующую функцию, объединяя знания из различных областей для решения комплексных задач по продвижению продукта или компании на рынке. Успешное освоение материалов данного пособия создает прочную основу для последующего изучения таких специализированных дисциплин, как «Digital маркетинг» и «Брендменеджмент».

Структура пособия выстроена таким образом, чтобы последовательно провести читателя от теоретических основ к практическому применению знаний, подкрепленному примерами из реальной бизнес-практики и контрольными вопросами для самопроверки.

РАЗДЕЛ 1. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций

Слово «коммуникация» имеет корни в латинском языке и переводится как «совместное», «общее». В научных трудах термин начал применяться в начале XX века. Часто его сравнивают с понятием «общение», однако коммуникация имеет более широкий смысл. Это целенаправленный процесс передачи информации, когда происходит обмен сигналами между участниками. В маркетинге коммуникации играют ключевую роль, обеспечивая взаимодействие между брендом и аудиторией.

Многозначность понятия «коммуникация»

Термин «коммуникация» обладает разнообразными значениями, которые условно можно разделить на несколько основных аспектов.

Универсальный аспект: коммуникация понимается как способ установления связи между различными объектами материального и духовного мира.

Технический аспект: коммуникация трактуется как процесс передачи информации, обеспечивающий связь между разными точками, а также средства, с помощью которых осуществляется эта передача. Таким образом, понятие «коммуникация» охватывает как универсальные формы взаимодействия, так и конкретные технические методы обмена информацией.

Биологический аспект: в биологии она рассматривается как процесс обмена сигналами между живыми организмами — животными, птицами, насекомыми и другими.

Социальный аспект: коммуникация обозначает разнообразные виды взаимоотношений и связей между людьми.

Теория коммуникации сосредоточена именно на социальном аспекте — особой форме взаимодействия, при которой информация передаётся от одного человека к другому через язык и различные знаковые системы.

Основные положения теории коммуникации

Любой процесс коммуникации представляет собой взаимодействие, при котором происходит обмен разнообразной информацией. Для этого необходимо участие минимум двух субъектов, вовлечённых в коммуникационный процесс. Кроме того, ключевой принцип коммуникации — наличие обратной связи. Она выступает как обязательный элемент, обеспечивающий успешное выполнение коммуникативного акта. Без обратной связи процесс обмена информацией становится невозможным.

Любой процесс общения неразрывно связан с использованием знаков. Основной задачей в изучении коммуникации является анализ тех символов, которые применяются, а также правил, регулирующих их использование. Под знаками понимается конкретная информация, выраженная в определённой форме и служащая средством обмена между людьми.

Для успешного взаимодействия между отправителем и получателем необходимо наличие хотя бы одного общего элемента — системы знаков или правил кодирования и декодирования сообщений. Этот принцип называют «законом минимального основания», который обеспечивает понимание и передачу информации.

Закон гетерогенности коммуникативных систем гласит, что обмен информацией возможен только в случае, если взаимодействующие системы обладают различными, а не идентичными информационными ресурсами. Полное совпадение этих ресурсов исключает смысл коммуникации, так как тогда обмен теряет ценность.

Информация, передаваемая реже, обладает большей ценностью. Иными словами, чем реже встречается определённый знак или сигнал, тем выше его информативность. Частота и количество передаваемой информации находятся в обратной зависимости.

Термин «коммуникация» применяется экспертами в самых разных сферах знаний. Его изучают философы, психологи, социологи, культурологи, лингвисты, специалисты по информатике и экономике, включая маркетологов. В каждом из этих направлений коммуникация рассматривается с уникальной точки зрения, что подчеркивает её многогранность и важность в современных исследованиях и практиках.

Маркетинговые коммуникации — это система направленных связей, обеспечивающих передачу информации о различных элементах маркетингового комплекса целевой аудитории, а также взаимодействие между участниками рыночной среды. Эффективные коммуникации, как прямые, так и обратные, между производителем и другими участниками рынка — ключевой фактор успешной деятельности предприятия. В современных условиях роль коммуникаций постоянно растет из-за увеличения ассортимента товаров, разнообразия потребительских нужд, усиления конкуренции и развития технологий обработки и передачи информации. Все это делает коммуникации важнейшим элементом успешного ведения бизнеса.

Маркетинговая коммуникация представляет собой двунаправленный процесс. С одной стороны, предприятие осуществляет влияние на целевые и другие группы аудитории. С другой — получает обратную связь, отражающую реакцию этих групп на проводимые мероприятия. Оба элемента имеют равное значение, и их взаимосвязь позволяет рассматривать маркетинговую коммуникацию как целостную систему взаимодействия.

Основные задачи маркетинговых коммуникаций

На рис. 1.1.1 представлены ключевые задачи, которые ставятся перед маркетинговыми коммуникациями. Их главная цель — эффективно донести информацию до целевой аудитории, формируя у неё нужное восприятие и стимулируя интерес к продукту или услуге. Маркетинговые коммуникации направлены на создание узнаваемости бренда, укрепление лояльности клиентов и побуждение к совершению покупки. Они помогают установить прочные связи с потребителями, повышая уровень доверия и удовлетворённости. Таким образом, коммуникации играют важную роль в формировании позитивного имиджа компании и обеспечении успешного продвижения на рынке.

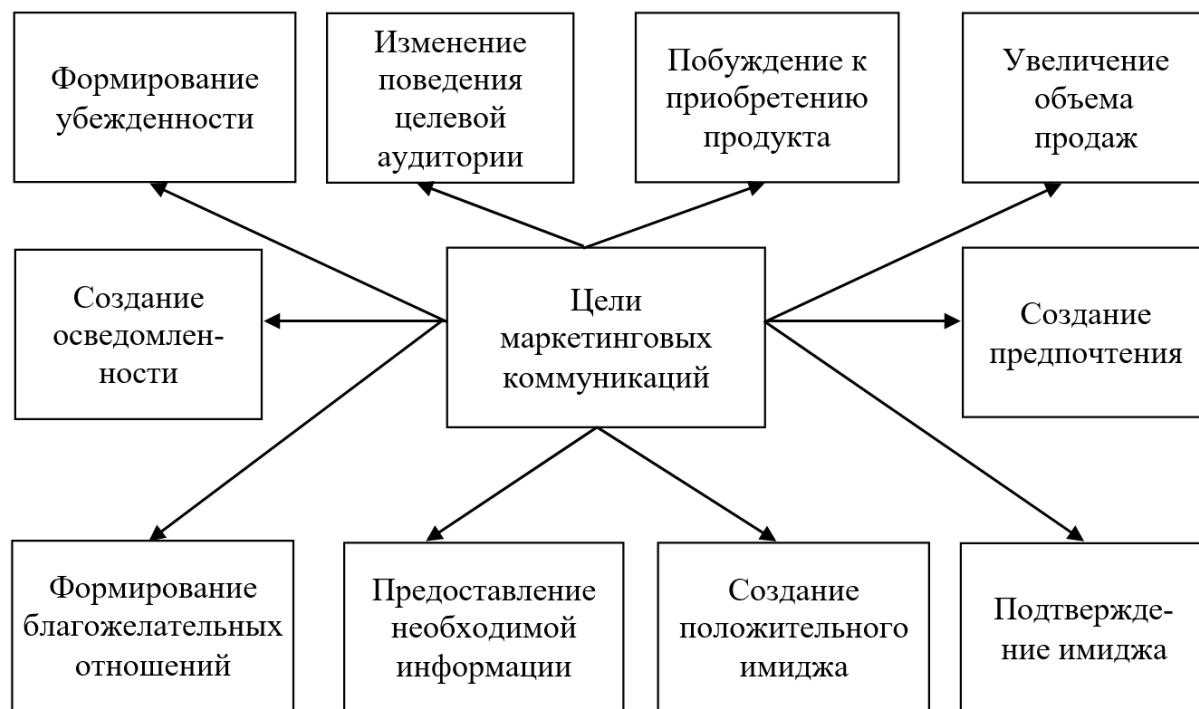


Рисунок 1.1.1. Цели маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации обладают рядом *характерных особенностей*. Во-первых, они всегда направлены на достижение конкретных целей. Во-вторых, сообщения в таких коммуникациях повторяются для лучшего восприятия аудиторией. Кроме того, воздействие на целевую группу является комплексным, охватывая разные аспекты восприятия. Наконец, процесс коммуникации строится на убеждении, которое может опираться как на логические доводы, так и на эмоциональные стимулы. В современности существует множество подходов к классификации различных видов коммуникаций.

Из-за быстрого развития и постоянного обновления методов маркетинга создать универсальную классификацию видов коммуникаций сегодня практически невозможно. Вместо этого целесообразнее рассмотреть актуальную структуру комплекса маркетинговых коммуникаций, отражающую текущие тенденции и инструменты взаимодействия с аудиторией. Это позволит более точно понять и применить современные подходы в продвижении продуктов и услуг.

1.2. Характеристика комплекса маркетинговых коммуникаций

Комплекс маркетинговых коммуникаций — это набор инструментов и методов, с помощью которых осуществляется передача информации о продукции, услугах или компании до потенциального покупателя. Основная цель такого комплекса — стимулировать потребителя к совершению покупки. В состав комплекса входят различные каналы и способы взаимодействия, обеспечивающие эффективное донесение рекламного послания и укрепление имиджа бренда.

Ключевые инструменты продвижения включают разнообразные виды рекламы, работу с общественностью (PR), методы стимулирования продаж, а также прямые продажи. Важным компонентом также является организация участия в выставках, спонсорская поддержка, продукт-плейсмент и другие формы продвижения.

Для определения наиболее результативного набора маркетинговых коммуникаций необходимо учитывать преимущества и недостатки каждого из этих элементов. Это позволяет сформировать эффективную стратегию, опираясь на анализ сильных и слабых сторон каждого инструмента.

Каждый компонент маркетинговых коммуникаций обладает уникальными методами взаимодействия с аудиторией. Ключевым этапом создания результативного коммуникационного комплекса является сегментация рынка. Этот процесс позволяет собрать важные данные о социально-экономических и психологических особенностях целевых групп, что способствует более точному воздействию и повышению эффективности маркетинговых мероприятий.

Факторы, формирующие структуру комплекса маркетинговых коммуникаций

На организацию комплекса маркетинговых коммуникаций оказывают влияние несколько ключевых аспектов. Во-первых, это характер самого продукта — относится ли он к товарам массового спроса или к промышленным изделиям. Во-вторых, важную роль играет стадия, на которой находится товар в своем жизненном цикле. Наконец, учитывается уровень готовности потенциального покупателя к приобретению данного продукта. Все эти элементы совместно определяют оптимальный подход к формированию коммуникационной стратегии.

При выборе стратегии продвижения — будь то стратегия продвижения товара через каналы сбыта или активное привлечение клиентов — важную роль играют также особенности коммуникаций конкурентов и финансовые ресурсы компании. В эпоху информационного общества комплекс маркетинговых коммуникаций становится ключевым инструментом конкурентной борьбы. С усилением товарной конкуренции, вызванной техническим прогрессом, потребители все меньше различают продукты по качеству или уникальным характеристикам. Это приводит к появлению нового вида

соперничества — коммуникативной конкуренции, где компании борются за внимание целевой аудитории и других участников рынка.

Роль маркетинговых коммуникаций в условиях современной конкуренции

В эпоху цифровизации и жесткой конкуренции на рынках товаров и услуг маркетинговые коммуникации становятся ключевым инструментом для достижения преимущества. Они позволяют эффективно демонстрировать важные характеристики различных элементов маркетинг-микса — продукта, цены, каналов сбыта, персонала и самих коммуникаций. Кроме того, комплекс маркетинговых коммуникаций обеспечивает информационный обмен не только с целевыми потребителями, но и с другими участниками рыночных отношений: конкурентами, государственными органами, финансовыми учреждениями и прочими заинтересованными сторонами. Такой подход способствует более прозрачному и взаимовыгодному взаимодействию в бизнес-среде.

Интегрированные маркетинговые коммуникации и маркетинг-микс

Маркетинговые коммуникации пронизывают все части маркетинг-микса и не ограничиваются одной его составляющей. При формировании стратегии и тактики коммуникаций важно применять подходы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Это позволяет эффективно объединять рекламные носители с основными элементами комплекса: продуктом, ценовой политикой, каналами распределения, персоналом и коммуникационными инструментами. Такой комплексный подход обеспечивает согласованность и усиление воздействия маркетинговых сообщений.

Интегрированные маркетинговые коммуникации представляют собой стратегический подход к планированию рекламных и коммуникационных активностей. В основе лежит разработка тщательного плана, который учитывает роль различных инструментов — массовой рекламы, прямого маркетинга, промоакций и PR. Цель такого подхода — обеспечить единое и последовательное сообщение, усиливая влияние на целевую аудиторию и повышая эффективность взаимодействия с потребителями.

Различные элементы маркетинговой коммуникации необходимо применять так, чтобы сильные стороны одного компенсировали слабости другого. К примеру, рекламные кампании зачастую формируют высокий уровень осведомленности и положительное восприятие бренда, но не всегда стимулируют немедленное действие потребителей. Они создают базу интереса, однако не обеспечивают решающего импульса для запроса информации, возникновения желания испытать продукт или совершения покупки. В таких случаях после завершения рекламной активности важно задействовать инструменты прямого маркетинга или акции по стимулированию продаж, чтобы подтолкнуть аудиторию к конкретному шагу.

1.3. Процесс маркетинговых коммуникаций

Маркетинговые коммуникации начинаются и реализуются отправителем в определенной среде, то есть в конкретных условиях. Информация или сообщение передаются от отправителя к получателю через материальный носитель, например, стену или газету, а также с помощью определенного средства, к примеру, плаката или объявления. Таким образом, коммуникация происходит через сочетание носителя и инструмента передачи, обеспечивая донесение сообщения до целевой аудитории. Схема процесса маркетинговых коммуникаций представлена на рис. 1.3.1

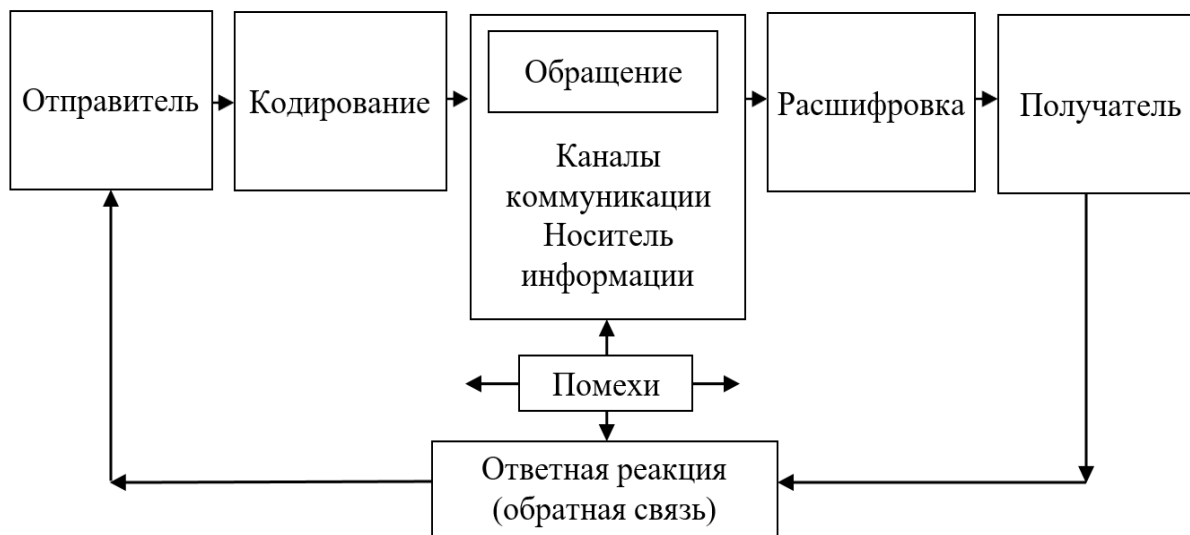


Рис. 1.3.1. Процесс маркетинговых коммуникаций

Отправитель— это сторона, которая инициирует передачу сообщения другой стороне, например, фирма-клиент.

Кодирование— процесс преобразования информации в определённый набор символов, который отправитель использует для передачи.

Обращение— совокупность символов, отправленных от отправителя получателю.

Средства распространения информации— каналы или пути, через которые сообщение доставляется от отправителя к получателю.

Расшифровка (декодирование)— этап, на котором получатель интерпретирует и осмысливает полученные символы, придавая им определённый смысл.

Получатель— это сторона, которая принимает сообщение, переданное другой стороной.

Ответная реакция представляет собой совокупность реакций получателя, возникших после получения сообщения.

Обратная связь— это часть ответной реакции, которую получатель сообщает отправителю.

Помехи— это непредвиденные влияния или искажения среды, из-за которых сообщение, дошедшее до получателя, отличается от исходного, отправленного отправителем.

Вопросы, тесты и задания по разделу 1

Вопросы для дискуссии

1. Дайте определение маркетинговых коммуникаций. Чем интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) отличаются от простого набора коммуникационных инструментов?

2. Каковы основные цели маркетинговых коммуникаций на разных стадиях покупательской готовности (модель AIDA — Attention, Interest, Desire, Action)? Приведите по одному примеру инструмента для каждой стадии.

3. Перечислите основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций (promotion mix). Кратко охарактеризуйте два из них на ваш выбор.

4. Опишите модель коммуникационного процесса. Что такое "шум" в данном контексте и как он влияет на эффективность коммуникации?

5. Что такое ключевое сообщение (key message) и как оно связано с позиционированием бренда? Почему важно обеспечить единообразие сообщений на всех каналах?

6. Как выбор целевой аудитории влияет на подбор каналов маркетинговых коммуникаций? Сравните подход к продвижению для аудитории "миллениалы" и "бумеры".

7. В чем принципиальное различие между связями с общественностью (PR) и стимулированием сбыта (sales promotion) с точки зрения их целей и измеримости результата?

Тесты по разделу 1

Вопрос 1.1

Какое определение наиболее точно отражает сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) с точки зрения современной маркетинговой парадигмы?

- а) Координация различных каналов коммуникации для передачи единого сообщения с целью максимизации синергетического эффекта
- б) Управление всеми точками контакта с потребителем для формирования целостного и непротиворечивого восприятия бренда
- в) Объединение рекламных активностей под руководством одного рекламного агентства
- г) Синхронизация сообщений в медийной и ниже-линейной рекламе в рамках одной кампании

Вопрос 1.2

Процесс, в ходе которого получатель придает определенное значение символам, закодированным отправителем, - это:

- а) дешифровка
- б) кодирование
- в) обратная связь
- г) ответная реакция
- д) выбор средства коммуникации

Вопрос 1.3

Какой из перечисленных факторов оказывает ПРЯМОЕ стратегическое влияние на формирование бюджета маркетинговых коммуникаций по методу "цели и задачи"?

- а) Этап жизненного цикла товара и коммуникационные цели, выраженные в конкретных измеримых показателях
- б) Общий объем прибыли компании за предыдущий отчетный период
- в) Процент от бюджета, выделяемого основными конкурентами на продвижение
- г) Стоимость производства одной единицы товара

Вопрос 1.4

На этапе ЗРЕЛОСТИ ЖЦТ коммуникационная стратегия должна комбинировать несколько тактик. Какая комбинация будет наиболее эффективной для решения ключевых задач этого этапа?

- а) Интенсивная информирующая реклама + активный сэмплинг + PR, направленный на создание осведомленности
- б) Напоминающая реклама + убеждающая коммуникация, подчеркивающая преимущества vs конкуренты + стимулирование лояльности существующих клиентов
- в) Резкое увеличение бюджета на агрессивную сравнительную рекламу + активные ценовые

промо-акции

г) PR, фокусирующийся на инновационности + стимулирование первичного спроса

Вопрос 1.5

В контексте модели процесса коммуникаций, "шум" может быть не только физическим. Какой из перечисленных примеров наиболее точно описывает СЕМАНТИЧЕСКИЙ шум?

- а) Потребитель увидел рекламу в метро в час пика, когда было очень шумно
- б) Рекламный слоган, использующий сложный профессиональный жаргон, был неправильно понят целевой аудиторией
- в) Ролик на ТВ был прерван длительным блоком другой рекламы
- г) Потребитель был отвлечен на телефонный звонок во время просмотра рекламного ролика

Вопрос 1.6

Какая характеристика является КРИТИЧЕСКИ ВАЖНОЙ для успешной реализации концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) на организационном уровне?

- а) Единый визуальный стиль всех рекламных материалов
- б) Система сквозной аналитики для отслеживания конверсий
- в) Горизонтальная координация между отделами и единое понимание позиционирования бренда
- г) Наличие крупного рекламного бюджета, распределенного между разными каналами

Вопрос 1.7

При планировании коммуникационной стратегии для нового технологического продукта, на какой из перечисленных психологических барьеров в модели восприятия сообщения должна воздействовать коммуникация в ПЕРВУЮ ОЧЕРЕДЬ?

- а) Избирательное искажение (Selective Distortion)
- б) Избирательное внимание (Selective Attention)
- в) Избирательное запоминание (Selective Retention)
- г) Сенсорная перегрузка (Sensory Overload)

Вопрос 1.8

Установите последовательность этапов процесса коммуникации:

- а) обращение;
- б) расшифровка;
- в) обратная связь;
- г) отправитель;
- д) получатель;
- е) кодирование.

Вопрос 1.9

Какой из перечисленных инструментов маркетинговых коммуникаций является наиболее эффективным для формирования лояльности на этапе СПАДА ЖЦТ, если компания выбирает стратегию "сбора урожая"?

- а) Запуск масштабной рекламной кампании, представляющей продукт в новом свете
- б) Целевые программы лояльности для оставшихся преданных клиентов при минимальных затратах
- в) Активная продажа лицензии на бренд и технологии
- г) Агрессивные ценовые промо-акции по очистке складских остатков

Вопрос 1.10

С точки зрения теории коммуникации, в чем заключается ключевое стратегическое различие между использованием масс-медиа (TV, ООН) и таргетированных цифровых каналов в рамках одной кампании?

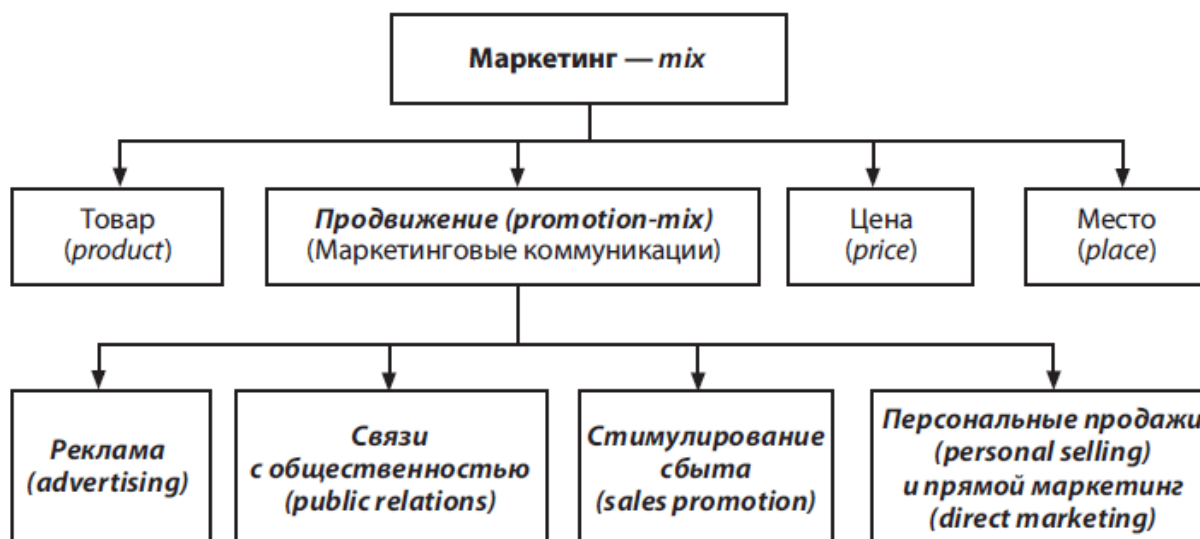
- а) Масс-медиа обеспечивают скорость охвата, а цифровые каналы – его глубину
- б) Масс-медиа формируют осведомленность и создают "шум", а цифровые каналы обеспечивают таргетинг и персональное взаимодействие
- в) Масс-медиа работают на создание долгосрочного имиджа бренда, а цифровые каналы – на достижение краткосрочных конверсий
- г) Масс-медиа требуют больших бюджетов, а цифровые каналы – меньших

РАЗДЕЛ 2. РЕКЛАМА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

2.1. Место рекламы в маркетинге и коммуникациях

Для определения места рекламы в маркетинге и коммуникациях, необходимо определить термин «коммуникация». Термин «коммуникация» происходит от латинского: *communico* – делаю общим, связываю, общаюсь; *communicatio* – путь сообщения или передача информации от человека к человеку путем общения.

Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникациях отражено на рисунке 1.1.1.



Источник: составлено автором на основе материалов [3].

Рис.2.1.1. Место рекламы в системе маркетинга и маркетинговых коммуникациях

Продвижение – это любая форма сообщений, используемая компанией для информации, убеждения или напоминания потребителям о своих товарах, услугах или о самой фирме.

Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории, т.е. той группе людей, которые потенциально имеют возможность реагировать на полученные ими маркетинговые обращения [3].

Коммуникации (в маркетинге) – методы и формы подачи информации и воздействия на определенную (целевую) аудиторию.

Целевая аудитория – это совокупность потребителей, принимающих покупательские решения, а также силы, оказывающие на них влияние.

Маркетинговые коммуникации от коммуникаций в общем смысле отличаются своей **ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННОСТЬЮ**.

Слово «реклама» произошло от лат. *gesciamare* и в переводе означает «выкрикивать».

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие [5].

По мнению классика маркетинга Филипа Котлера, реклама – неличные формы коммуникации, осуществляемые через средство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования.

Реклама означает всего лишь делать информационные сообщения, сообщать что-то публично, громко восклицая.

Американский рекламист, создатель образов и слоганов M&M's, Colgate, Anacin Россер Ривз высказал важную мысль о рекламе. Реклама может быть изящно исполнена и

брать за душу, но не обязательно такая реклама приводит к продажам. Существуют тысячи красивых рекламных кампаний, которые продажам не способствовали.

Основные черты рекламной коммуникации: чёткое обозначение рекламодателя, неличность (наличие в цепочке рекламодатель-потребитель обязательных посредников), платность (оплаченность информации), односторонняя направленность (отсутствие или запаздывание обратной реакции на рекламное обращение), неопределённость эффекта (вероятностность всех методик определения эффективности), общественный характер (соответствие законодательству и морально-этическим нормам общества), небеспристрастность (любое рекламное обращение стремится выделить преимущества и не упомянуть недостатки).

Участниками рекламной коммуникации выступают рекламодатели и рекламополучатели. Рекламодатели занимаются исполнением и распространением рекламы. СМИ, Интернет и промоутеры – все они поддерживают рекламодателей и помогают в создании рекламы. Рекламополучателями называют тех, для кого предназначена реклама. Для того, чтобы получатель увидел рекламное сообщение, креативные и исследовательские агентства изучают, как ведут себя получатели, откуда берут информацию, чем они интересуются.

Положительное влияние рекламы в коммуникациях заключается в следующем. Реклама предоставляет информацию для выбора и стимулирует повышение качества товара. С помощью рекламы компании поддерживают средства связи и СМИ. Реклама как часть интегрированных коммуникаций увеличивает экономическую эффективность, стимулирует рост конкуренции и потребительских расходов.

Реклама оказывает *негативное влияние* на стоимость товара и внешние издержки. Реклама часто не информирует, а пытается убедить и навязать. В производстве рекламы используется много ресурсов, которые компании привлекают из нуждающихся отраслей. Реклама способствует развитию монополий и укрупнению компаний, что не очень хорошо сказывается на эффективности малого бизнеса.

Нужно сказать, что реклама остаётся главной коммуникацией в маркетинге. При всех недостатках рекламы и сложности её создания она определяет, какие преимущества хочет донести компания до своих потребителей. Поэтому рекламу нужно изучать, ей нужно учиться и её стоит осваивать.

2.2. Цели и задачи рекламы

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

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

Задачи рекламы:

- информирование – формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, о фирме;
- увещевание – постепенное, последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров; убеждение покупателя совершить покупку; поощрение факта покупки;
- напоминание – поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками; напоминание, где можно купить данный товар;
- позиционирование (перепозиционирование) товара или фирмы в сознании потребителя – определение его места (позиции) среди конкурентов;

- удержание покупателей, лояльных к рекламируемой марке;
- имиджирование, создание долгосрочного положительного отношения к товару.

Определим базовые *функции рекламы*.

Экономическая функция. Это наиболее наглядная функция. Она состоит в том, что цивилизованный рынок невозможно сформировать без развитой рекламы – она способствует экономическому росту и развитию

Социальная функция рекламы состоит в следующем. Рекламные сообщения стремятся привить целевой аудитории определенные потребительские привычки и предпочтения. Например, бегать по утрам, отдавать предпочтение здоровым продуктам, ходить в кино по выходным и т.д.

Идеологическая функция. Компания с помощью рекламы стремится создать общество с определенными мировоззренческими характеристиками, внедряет новые идеологические ценности – например, право граждан на частную собственность, трудолюбие и предприимчивость как основа богатства и благополучия.

В специальной литературе выделяют и другие функции рекламы.

Маркетинговая функция рекламы объясняется так. Реклама является инструментом маркетинговой деятельности и подчинена выполнению основных целей и задач комплекса маркетинга

Коммуникативная функция рекламы – самая важная. Реклама является способом передачи информации от рекламодателя к потребителю, коммуникационной цепочкой между ними.

Автор книги «Реклама. Принципы и практика» Уэллс Уильям обозначает функции рекламы. Реклама создаёт имидж о товарах и брендах. Она информирует о товаре и бренде, убеждает людей приобрести товар и напоминает о бренде. Реклама предоставляет стимулы к совершению действий и подкрепляет опыт покупок бренда.

Нужно признать, что в зависимости от контекста функции рекламы могут меняться. Реклама чистой родниковой воды в ресторане будет решать маркетинговую функцию. Такая же реклама в фитнес-клубе без доступа к родниковой воде выполняет социальную функцию.

Часто задачи и цели рекламы между собой пересекаются. При планировании рекламы и медиакампании нужно конкретизировать эти задачи и цели.

2.3. Классификация средств рекламы

Единой классификации нет, да она и не нужна, поскольку перечень современных разновидностей рекламного воздействия чрезвычайно широк. Есть несколько наиболее распространенных классификаций, которые при необходимости применяются в разных ситуациях.

По типу спонсора реклама делится на виды: реклама производителя, реклама торговых посредников, социальная и политическая реклама.

По типу целевой аудитории можно выделить два вида рекламы. Это реклама, направленная на юридические лица, и реклама, направленная на индивидуального потребителя

По сконцентрированности на определённом сегменте аудитории выделяют следующие виды рекламы: селективная (избирательная) реклама и массовая реклама (не направленная на конкретный контингент)

По охватываемой территории коммуникация бывает в виде локальной рекламы (зона распространения – от места продажи до территории населенного пункта), региональной рекламы (зона распространения – определенная часть страны), общенациональной рекламы (зона распространения – страна) и международной рекламы (зона распространения – несколько стран).

По предмету рекламной коммуникации определим такие виды рекламы: товарная реклама (реклама конкретного товара, товарной группы, услуги), престижная реклама (формирование имиджа фирмы), реклама идеи, реклама личности, реклама территории (города, региона, страны...).

По стадиям жизненного цикла товара различают вводящую (информационную) рекламу, утверждающую (увещательную) рекламу и напоминающую рекламу.

В зависимости от канала (средства) распространения рекламного сообщения реклама различается по ряду параметров.

Средство – канал распространения или носитель рекламной информации.

Форма – конкретный жанр, вид, который принимает рекламное сообщение в рамках выбранного средства распространения

Средство рекламы – информационные приемы и материальный носитель, которые служат для донесения рекламной информации до потребителя и обеспечивают необходимый эффект от рекламного воздействия.

Реклама в зависимости от средства распространения делится на следующие виды: реклама на TV, реклама в прессе, радиореклама, печатная полиграфическая реклама, наружная реклама, реклама в местах продаж, сувенирная реклама, аудиовизуальная реклама, product-placement, интернет-реклама.

С развитием Интернета цифровые форматы рекламы становятся популярными у рекламодателей. Реклама на TV при всех показателях охвата очень дорогая. Такую рекламу используют крупные сети, дорогие и премиальные бренды, производители товаров широкого потребления. Реклама в прессе становится нишевой. Цифровые статьи и лонгриды уже стали нормой для читателей. Новости люди узнают из соцсетей. Поэтому пресса остаётся материальным средством рекламы для аудитории, которая предпочитает «живой» напечатанный материал. Реклама в местах продаж характерна для продуктовых ритейлеров и фирменных магазинов. Стимулирующая реклама в магазине привлекает внимание и повышает продажи здесь и сейчас.

К базовым типам рекламы можем отнести потребительскую рекламу / рекламу бренда (Apple), торгово-розничную рекламу (сеть магазинов «Магнит»), политическую рекламу (баннер в рамках предвыборной кампании партии «Единая Россия» в жанре фильма «Мстители» на Таймс Сквер в Нью-Йорке), адресно-справочную рекламу (2Гис, Яндекс.карты), бизнес-рекламу (рекламное агентство малобюджетных коммуникаций «Голь» из Санкт-Петербурга со слоганом «Голь на выдумку хитра»), учрежденческую и корпоративную рекламу (Ак Барс банк), общественную рекламу (Фонд дикой природы).

Рынок рекламы разнообразный. Сейчас сложно представить компанию, которая использует в продвижении только одно средство или один канал рекламы. При продвижении продукта, услуги, идеи, образа компания стремится донести выгоды до каждого потребителя.

Поэтому средства рекламы (при всех особенностях каждого из них) важно использовать в комплексе.

Во-первых, каждой группе аудитории можно предложить своё сообщение.

Во-вторых, есть возможность распределить между источниками рекламы.

И наконец, поскольку у каждого рекламного канала и средства своя эффективность, в рамках рекламной кампании можно чётко определить, какой инструмент рекламы приносит компании больше целевых показателей.

Вопросы, тесты и задания по разделу 2

Вопросы для дискуссии

1. Какое значение рекламы в маркетинговых коммуникациях? Могут ли коммуникации существовать без рекламы?
2. Как реклама влияет на продажи компании? Аргументируйте свой ответ.

3. Существует ли связь между качеством рекламы и качеством продукта / бренда, и какой характер этой связи?
4. Каким образом реклама влияет на восприятие рынка, компаний и окружающего мира? Приведите примеры рекламы, которая вам запомнилась.
5. Какие коммуникативные функции выполняет реклама для компании?
6. Какие средства рекламы можно назвать универсальными? Каким компаниям подходят офлайн средства рекламы?
7. Как вы считаете, реклама приносит больше пользы или вреда для продвижения бренда? Аргументируйте свою позицию.
8. Можно ли однозначно утверждать, что реклама влияет на рост продаж компании, и почему?
9. Какие функции рекламы вы считаете актуальными для малого бизнеса? Приведите примеры компаний.
10. Определите рекламные приёмы, которые часто используют компании при продвижении своего продукта. Какие преимущества и недостатки есть у рекламных приёмов?

Тесты по разделу 2

Вопрос 2.1

Слово «reclame» в переводе с латинского означает:

- а) показывать (товар);
- б) выкрикивать;
- в) покупать;
- г) продавать.

Вопрос 2.2

К основным чертам рекламной коммуникации относятся:

- а) однонаправленность, опосредованность, личность обращения, платность;
- б) платность, неличность обращения, контакт через СМИ;
- в) платность, однонаправленность, неличность обращения, опосредованность;
- г) платность, направленность на ряд объектов, личный характер обращения, опосредованность.

Вопрос 2.3

Основные функции рекламы:

- а) экономическая, социальная, психологическая, коммерческая, идеологическая;
- б) экономическая, социальная, маркетинговая, коммуникативная, идеологическая;
- в) информативная, избирательная, коммерческая и некоммерческая, идеологическая;
- г) информативная, психологическая, стимулирующая, коммуникативная, идеологическая.

Вопрос 2.4

Целевая аудитория – это:

- а) совокупность сотрудников рекламного агентства, принимающих участие в проведении и планировании рекламной кампании;
- б) фактические и потенциальные потребители рекламной продукции;
- в) категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная кампания в ее различных видах;
- г) фактические и потенциальные покупатели рекламируемого товара.

Вопрос 2.5

На этапе внедрения товара на рынок лучше использовать вид рекламы:

- а) увещательный;
- б) напоминающий;
- в) информационный.

Вопрос 2.6

Буклет – это:

- а) рекламный щит (плакат), содержащий рекламную информацию о находящихся вблизи достопримечательностях;
- б) рекламный путеводитель, как правило, распространяемый среди туристов;
- в) небольшая книжка (брошюра), содержащая рекламную информацию о группе товаров или услуг;
- г) качественно оформленный, небольшой по объему (обычно в виде «ширмы») печатный рекламный материал престижной направленности.

Вопрос 2.7

Реклама товара однородная для всех классов потребителя опирается на стратегию маркетинга:

- а) недифференцированную;
- б) дифференцированную;
- в) концентрированную.

Вопрос 2.8

К достоинствам газетной рекламы можно отнести:

- а) высокое качество воспроизведения рекламной информации;
- б) достаточную оперативность размещения информации;
- в) достаточную продолжительность воздействия на читателя;
- г) лучшее качество воспроизведения фотографий, чем иллюстраций.

Вопрос 2.9

Основная специфика и главное достоинство прямой почтовой рассылки заключается:

- а) в практическом отсутствии посредников;
- б) в личностном характере общения заинтересованных лиц;
- в) в обеспечении самой высокой социально-экономической и территориальной избирательности аудитории;
- г) в точном учете реакции получателей рекламных сообщений.

Вопрос 2.10

Реклама на месте продажи выполняет функцию:

- а) привлечения покупателей для оживления торговли;
- б) создания ажиотажного спроса;
- в) информационно-оформительской деятельности и стимулирования торговли;
- г) ускоренного обслуживания покупателей.

Задание 2.1

Проанализируйте три рекламных сообщения и ответьте на вопросы задания.

1. «Мы выпускаем вязанные изделия для очень молодой и стремящейся к моде публики и сбываем их в розницу. Вы узнаете наш стиль не только по рекламе, но и в оформлении магазинов, и в поведении продавцов».

2. «Воздушные хлопья «Лайф» содержат самый высококачественный белок по сравнению со всеми готовыми к употреблению хлопьями и вкуснее всех остальных хлопьев в разряде высокопитательных».

3. «Во время Олимпийских игр в Сеуле техника фирмы «Самсунг» помогла настроить людей планеты на волну мира, гармонии и прогресса. Стремление с помощью нашей техники помочь человечеству строить новую жизнь – это не только наша работа, это – наша страсть ... наша потребность, состояние нашего духа».

Вопросы к заданию:

1. В чем вы видите качественные отличия направленности и основных идей этих рекламных посланий?

2. Какие мотивы потенциальных потребителей затронуты в этих рекламных сообщениях? В каких случаях можно говорить об избирательной нацеленности рекламы и в чем это выражается?

3. В чём плюсы и минусы представленных рекламных обращений?

Задание 2.2

Открытие автосалона АВТО после реконструкции

Задача:

– организовать пресс-конференцию, пригласить (бесплатно) представителей СМИ, подготовить пресс-релиз (как заинтересовать прессу посетить мероприятие? Будут представители АВТОВАЗа);

– разработать концепцию мероприятия;

– пригласить 150-200 гостей (Продумать рекламную кампанию по привлечению клиентов на мероприятие, каналы\посыл)

– привлечь партнеров (страховые\банки\азс\турагентства), подготовить коммерческое предложение (почему участие в мероприятие будет выгодно для них?)

– разработать анонс в социальных сетях (продумать продвижение, конкурсы, как увеличить количество подписчиков)

– подготовить финальную смету мероприятия.

Автосалон АВТО – официальный дилер автомобилей LADA.

Вам нужно решить задачу с учётом того, что бюджет мероприятия составляет 300 000 рублей.

Результат выполнения задания можно представить в формате презентации. На слайдах презентации опишите выводы по каждому пункту задания.

Задание 2.3.

Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий.

Рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения:

а) создания имиджа магазина;

б) увеличения продаж в ближайшей перспективе.

Если вы производитель и от вас требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

Задание можно выполнить в формате текста с иллюстрациями и примерами или в виде презентации. По результатам выполнения задания нужно ответить на вопросы и написать выводы.

РАЗДЕЛ 3. РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ И МЕДИАПЛАН

3.1. Этапы разработки рекламной кампании

Рекламная кампания – комплекс взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели. Рекламные мероприятия в рамках кампании направляются на решение конкретной задачи, имеют временную определенность и предусматривают использование различных рекламных средств.

Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными: внедрение на рынок новых товаров, услуг; стимулирование сбыта товаров или увеличение объема реализации услуг; переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие; создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара; обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме); привлечение инвесторов; исправление пошатнувшегося имиджа.

Приведём классификацию рекламных кампаний.

По объекту рекламирования различают рекламу товаров и услуг и рекламу предприятий-производителей. *По отношению к объекту рекламирования* можно выделить кампании уже существующего товара и кампании нового товара.

По широте охвата рекламные кампании бывают международные, национальные, региональные и локальные. *По интенсивности воздействия* рекламные кампании делятся на ровные (рекламное воздействие одинаково распределено во времени), нарастающие (постепенное наращивание рекламного воздействия) и убывающие (постепенное снижение рекламного воздействия).

По продолжительности разделяют краткосрочные (до 1 месяца), среднесрочные (1–6 месяцев) и долгосрочные (больше 6 месяцев) рекламные кампании.

По использованию средств рекламы определяют два типа рекламных кампаний. В *симплексных* рекламных кампаниях используют одно средство рекламы. *Комплексные* рекламные кампании предполагают, что используются различные средства рекламы.

Рекламная кампания проводится в несколько этапов. Разберём их подробно.

На этапе выявления целей важно определиться с тем, какой будет характер коммуникации в рекламе. Цели информативной рекламы: довести информации о новом продукте и его возможностях, информировать об изменении цены, корректировать ложные впечатления о продукте и страхи потребителей его приобрести, создать положительный имидж продукта и производителя. Побудительная реклама в качестве целей использует демонстрацию преимуществ продукта данной марки, поощрение переключения на продукт данной марки, изменение восприятия продукта и убеждение купить продукт прямо сейчас. Цели напоминающей рекламы заключаются в том, чтобы напомнить о необходимости продукта в скором будущем, показать, где можно купить продукт и поддержать благоприятное мнение о продукте.

При определении и анализе аудитории существует ряд важных моментов.

Целевая аудитория – определенная группа людей, конкретная часть имеющих и потенциальных потребителей с выделением специфических признаков.

Всех потребителей по отношению к определенному продукту можно разделить на *группы*: новые потребители товарной категории, лояльные к бренду потребители, потребители, переключающиеся с бренда на бренд и потребители, лояльные к другим брендам.

На этапе разработки бюджета рекламной кампании фирма может выбрать один или несколько методов рекламного бюджета.

При использовании *метода финансовых возможностей* (метод исчисления из наличных средств) фирма выделяет на рекламу ту сумму, которую она может себе позволить. Один из самых неэффективных методов. Он не учитывает связь рекламы и

маркетинговых целей фирмы. Вместе с тем, это практически единственный возможный метод для молодых, только начинающих развиваться фирм.

Согласно *остаточному методу*, компания выделяет на рекламный бюджет средства, которые остались после покрытия всех других расходов компании. К счастью, два вышеописанных метода определения рекламного бюджета встречаются нечасто в силу их очевидной неэффективности и неспособности отражать изменения, которые постоянно происходят как во внутренней, так и во внешней среде компании.

Определение размера бюджета как *определенного процента от продаж* является более продвинутым методом. Обычно рекламный бюджет составляет от 1,5% до 3% от общего объема продаж для промышленных товаров и от 15% до 30% от общего объема продаж для потребительских товаров. Компания может устанавливать определённый процент как от прошлогодних продаж, так и от прогноза продаж на следующий год. К недостаткам этого метода относят то, что бюджет определяется не маркетинговыми целями и возможностями, а средствами на рекламу, которыми владеет компания. Метод нельзя назвать гибким. При определении процента от выручки не учитывается специфика товара и рынка.

Метод конкурентного паритета основан на определении величины бюджета в зависимости от объема средств, выделяемых на рекламу конкурентами. Чаще всего используется компаниями «второго эшелона» либо как вспомогательный к другим методам. Достоинство метода в том, что его применение не требует больших усилий. Недостатками метода эксперты считают его недалёковидность – невозможно предвидеть будущие затраты конкурентов на рекламу. Нужно учитывать, что у всех фирм разные стратегии маркетинга. Поэтому затраты на рекламу у этих фирм тоже различаются.

Метод исчисления «исходя из целей и задач» предполагает, что бюджет рекламной кампании складывается из конкретных затрат, которые необходимы для достижения целей фирмы. С точки зрения специфики фирмы этот метод можно назвать идеальным. Этот метод сложно реализовать, потому что учёт затрат по целям осуществлять дорого и трудоёмко. Этот метод используют крупнейшие рекламодатели.

На этапе выбора средств распространения рекламы важно, максимально увеличивая число рекламных контактов с потенциальными покупателями, снижать до минимума расходы на каждый такой контакт. Чтобы рационально выбрать канал распространения рекламных посланий, нужно провести специальную работу по анализу средств и каналов рекламы по следующим критериям: *охват* (до какого возможного числа адресатов удастся донести послание при обычных условиях); *доступность* (сможет ли фирма воспользоваться данными каналами в любой нужный момент, а если нет, то насколько снизится эффективность рекламы); *стоимость* (общие расходы на одну публикацию рекламы, скидки на многократность, стоимость одного рекламного контакта с учетом числа зрителей, слушателей); *управляемость* (получит ли предприятие возможность изменить рекламное сообщение, если это потребуется); *авторитетность* (насколько данный канал пользуется уважением со стороны потенциальных и действующих покупателей); *сервисность* (надо ли представлять готовую для публикации рекламу или можно рассчитывать на то, что профессионалы выполнят подготовку рекламы).

На этапе определения идеи и разработке рекламного обращения важно учитывать следующее. *Рекламная идея* – облеченные в определенную художественную форму аргументы и факты, основа рекламного сообщения и база убеждения потребителя о том, что именно данный товар способен удовлетворить его потребности. *Рекламная стратегия* состоит в том, чтобы определить, какой практический или психологически значимый смысл должна придать данному товару реклама, чтобы покупатель выбрал именно его. Принципиально важно, чтобы рекламная идея была согласована с рекламной стратегией.

Существует два основных типа рекламных стратегий: рационалистическая и эмоциональная (проекционная) реклама.

Рационалистическая стратегия воздействует на разум и лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории и эти свойства представляют интерес для потребителя. В этой стратегии используют вербальную информацию (текст). Преимущество рационалистической рекламы состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителей и товаре. Недостаток рационалистической стратегии в том, что в художественном отношении она менее выразительна и создает более слабый эмоциональный фон. Она менее развлекательна, быстрее надоедает и люди не стремятся повторно просматривать такую рекламу.

Эмоциональная (проекционная) стратегия предполагает, что в рекламе преобладают невербальные символы (образы, музыка, визуальный ряд). Проекционная реклама больше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками несущественны или незаметны потребителю и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива и т.д. Проекционная реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания. Такая реклама не убеждает, а как бы соблазняет потребителя.

Строгой теории разработки рекламных объявлений не существует. Вместе с тем, можно выделить *общие принципы и рекомендации по созданию рекламного сообщения*.

Модель RACE: R – Research – Исследование, A – Action – Действие, C – Communication – Общение, E – Evaluation – Оценка.

Модель AIDA: A – внимание (нужно заставить потенциального клиента заметить продукт), I – интерес (сохранение интереса клиента), D – желание (необходимо продолжать развивать интерес, чтобы он перерос в желание), A – действие (заставить пользователя предпринять действие).

Об этапе *медиапланирования* расскажем в пункте 2.2 настоящего учебного пособия.

В процессе реализации рекламной кампании осуществляются: исследование числа контактов с рекламой; исследование качества усвояемой информации (оценка узнаваемости марки); измерение эффектов коммуникации (измерение отношения к марке, намерения приобрести товар, изменения соотношения групп потребителей); измерение объемов продаж и доли рынка.

Этапу *оценки эффективности рекламной кампании* мы посвятили пункт 2.3 настоящего учебного пособия.

3.2. Медиапланирование и содержание медиаплана

Медиапланирование – процесс выбора необходимых рекламных средств (оптимальных каналов коммуникаций), которые будут использованы в ходе рекламной кампании, и разработка оптимального плана их использования.

Медиаплан – это набор схем размещения рекламных материалов рекламной кампании, предназначен для определения и детальной проработки графика предстоящего использования средств распространения рекламы.

В медиапланировании принято рассматривать разные *группы аудитории*.

Население региона – это люди, которые проживают на определенной территории и могут контактировать с рассматриваемыми средствами коммуникации. Целевую аудиторию воздействия составляют люди, для кого предназначена, сделана и размещена реклама. Аудитория конкретного средства коммуникации состоит из людей, которые читают, смотрят, слушают или контактируют с определенным средством коммуникации. Целевая группа конкретного средства коммуникации является частью аудитории этого средства коммуникации.

Для подготовки к медиапланированию используют метод сегментации потребителей через *Аффинити индекс*. *Аффинити индекс* (Affinity Index - АИ) в сегментации

потребителей на рынках B2C применяется для определения социально-демографических групп, наиболее или наименее склонных к потреблению продукта. Применяют два способа расчёта аффинити индекса через потребление и через структуру. Математически эти две формулы одинаковы, если перевести «четырёхэтажные» дроби в «двухэтажные».

Аффинити индекс выражается в процентах и при расчёте через потребление показывает отношение доли потребителей в социально-демографической группе к доле потребителей во всём населении. Когда аффинити индекс больше 100% или 115%, говорят, что социально-демографическая группа более склонна к потреблению продукта, чем население в среднем. Если аффинити индекс меньше 100% или 85%, то группа менее склонна к потреблению продукта.

Рассмотрим базовые показатели медиапланирования.

Рейтинг или Охват 1+ показывает сколько людей контактирует со средством коммуникации в процентах от целевой аудитории или населения региона. Различают два вида рейтинга – по целевой аудитории и по населению. Охват может измеряться в тысячах человек или в процентах. Рейтинг измеряется рейтинг в тысячах человек – это целевая группа средства коммуникации.

Структура показывает аудиторию и населения региона по какому-либо социально-демографическому признаку.

Аффинити индекс в медиапланировании может быть рассчитан как отношений рейтингов (охватов) или как отношение структур. *Аффинити индекс через рейтинг* показывает, во сколько раз рейтинг(охват) по целевой аудитории больше рейтинга(охвата) по населению региона, то есть, насколько представители целевой аудитории лучше контактируют со средством коммуникации, чем население в среднем. *Аффинити индекс через структуру* показывает, насколько структура аудитории отличается от структуры населения региона, то есть, насколько в аудитории средства коммуникации преобладают представители социально – демографической группы по сравнению с населением в среднем.

Аффинити индекс по рейтингу показывает, насколько целевая аудитория лучше (аффинити индекс больше 100%) или хуже (аффинити индекс меньше 100%) контактирует со средством коммуникации по сравнению с населением в среднем.

В чём отличие охвата и рейтинга? Рейтинг – это одномоментная, одномерная характеристика. Рейтинг показывает, сколько людей из целевой аудитории увидит рекламное сообщение в средстве коммуникации, если оно выйдет один раз. Охват многомерен.

Во-первых, размещается несколько рекламных объявлений в одном средстве коммуникаций, например три рекламных объявления каждый день в течении трёх дней. И количество людей, которые увидят хотя бы одну из них охват 1+ будет больше, чем если бы оно было размещено один раз.

Во-вторых, можно размещать рекламу в нескольких средствах коммуникации и охват увеличится за счет расширения группы охватов, в которую уже входят несколько СМИ. При вычислении таких охватов учитываются пересечения целевых групп разных средств коммуникаций.

Охваты бывают разной частоты: охваты 1+, 2+, 3+ . Охват 1+ означает, что человек видел рекламу один раз, охват 2+ - человек видел рекламу два раза, и т.д. Максимальная частота охвата – это количество всех объявлений, которые вышли за период рекламной кампании. Но для этого потребитель должен каждый день видеть все обращения, направленные на него.

Существуют разные теории эффективной частоты, которые пытаются ответить на вопрос, сколько же раз человек должен увидеть рекламу, чтобы совершить целевое действие, кликнуть на рекламный баннер или кликнуть на ссылку в электронном письме, купить товар.

При подготовке медиаплана компания выбирает категории СМИ для размещения рекламы (ТВ, радио, пресса, Интернет), рекламные носители (конкретные места и время публикации рекламы) и планирует график выхода рекламы по дням.

На основании плана рассчитываются *итоговые показатели*.

GRP (Gross Rating Points) – суммарный рейтинг, показывает общее количество контактов с рекламным обращением, оно же рейтинговое число. GRP показывает, сколько раз рекламное сообщение попадает людям на глаза за период рекламной кампании.

TRP (Target Rating Points) – сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории, то есть GRP в целевой аудитории.

Coverage – покрытие или охват – общее количество людей, которых достигло рекламное обращение.

Частота – среднее число контактов с рекламой на одного представителя целевой аудитории. (количество контактов одного представителя аудитории с событием на протяжении рекламной кампании).

Index T/U – индекс соответствия, обозначает отношение рейтинга по целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории. Индекс соответствия показывает, насколько лучше (качественнее, больше, сильнее, плотнее) целевая аудитория контактировала с событием (телепрограммой или рекламным роликом), чем базовая.

CPT – стоимость за тысячу контактов (слушателей, читателей или зрителей).

CPP – стоимость за пункт рейтинга, цена информирования 1% аудитории средствами рекламы. Рассчитывается как отношение реальной стоимости размещения макета заданного формата в определенном издании к рейтингу этого издания по целевой группе или по населению в целом за период рекламной кампании.

График выхода рекламных сообщений включает: общие сроки выполнения плана графика выхода рекламных средств; точное наименование используемых СМИ; конкретные виды используемых рекламных средств (размеры рекламных макетов, длительность роликов); даты рекламных публикаций в каждом СМИ; расходы на каждый из видов рекламных средств.

3.3. Показатели эффективности рекламы

Сразу отметим, что эффективность рекламы и эффективность размещения рекламы – это разные вещи.

Эффективность рекламы бывает экономической (компания увеличивает прибыль за счёт роста продаж), психологической (насколько реклама сумела повлиять на сознание и подсознание потребителя) и социальной (развитие полезных потребностей и отказ от вредных, моральное оздоровление общества и т. д.).

В рекламной практике оцениваются обычно первые две характеристики, так как они несут прямую выгоду рекламодателю.

Психологическую эффективность рекламы определяют с помощью ряда методов. При использовании *наблюдения* оценивается воздействие различных средств рекламы, т. е. степень внимания к данному носителю. Наблюдение за поступками и действиями потребителей при выборе товаров, за ситуациями, за реакцией различных групп на рекламу.

В рамках *фокус-группы* анализируют группу людей из числа реальных или потенциальных потребителей товара, которые приглашаются для обсуждения рекламы. Их внимание сосредоточивается и фокусируется на заданной теме.

Опрос позволяет определить уровень внимания потребителя к тому или иному рекламному средству, уровень запоминаемости рекламного сообщения и эффективность воздействия рекламы на потребителя.

В исследованиях обычно используется следующий рекомендуемый порядок вопросов: потребность в категории (исследуется, есть ли вообще у индивида потребность в определенном продукте); запоминаемость рекламы по всей товарной категории;

осведомленность о марке; припоминание марки; узнавание марки; вспоминаемость рекламного сообщения; действия потребителей; отношение к марке; мнение о выгодах марки; узнаваемость рекламного объявления; характеристики респондента.

Экономическая эффективность рекламы – экономический результат, полученный в результате применения рекламного средства или проведения рекламной кампании. Основным методом для анализа экономической эффективности служат статистические и бухгалтерские данные. Сложность экономической оценки состоит в том, что никакая реклама или рекламная кампания не даёт полного эффекта сразу. Рост товарооборота или прибыли может быть вызван другими (нерекламными) причинами.

Анализ рекламных кампаний позволяет планировать рекламные кампании, анализировать их результат и обосновывать эффективность. В процессе планирования компания проходит через *несколько этапов*: изучение рынка с целью понять особенности рекламы продукта, выбор рекламной системы и планирование стоимости контакта (клика), создание текстов и визуала для рекламного объявления, запуск рекламной кампании и отслеживание показателей (сравниваем планируемые и фактически достигнутые показатели), корректировка и исправление рекламных кампаний.

Рассмотрим *показатели эффективности размещения рекламы*.

ROI (return on investment, коэффициент окупаемости) демонстрирует прибыльность или убыточность той или иной инвестиции, измеряется в процентах. Чтобы его рассчитать, потребуется знать две вещи: доход от вложений и их размер.

ROI даёт нам понять доход, полученный от размещения рекламы, по отношению к стоимости этого размещения. Это наиболее эффективная метрика при измерении того, как реклама способствует росту или снижению экономической эффективности компании.

ROI больше 100% показывает прибыльность вложений, ROI меньше 100% показывает убыточность вложений.

$$ROI = (\text{Прибыль} - \text{Затраты на рекламу}) / \text{Затраты на рекламу} * 100\%$$

ROAS (return on advertising spend, окупаемость расходов на рекламу) отличается от ROI, учетом или игнорированием расходов компании на поддержание бизнеса, в момент подсчета показателя. Высчитывая ROAS, мы смотрим на доход прямолинейно, то есть удалось ли нам заработать больше денег, чем было потрачено на рекламу.

$$ROAS = (\text{Доходы от рекламной кампании}) / \text{Затраты на рекламную кампанию}$$

Например, показатель ROAS получился равным 2,1. Это означает, что каждый потраченный рубль принес 2,1 рубля в общем доходе.

В контекстной рекламе ключевым показателем считается CTR (click-through-rate – показатель кликабельности), который показывает конверсию (переход) из посетителей сайта в целевых пользователей. Целевые пользователи – это люди, совершившие по крайней мере одно действие на сайте (купили, зарегистрировались, посетили страницу, перешли по рекламной ссылке). Конверсия возникает в процессе воронки продаж. С помощью анализа конверсии можно отслеживать эффективность коммуникации.

$$CTR = \text{Клики} / \text{Показы} * 100\%$$

Для определения экономической эффективности контекстной рекламы определяют цену клика.

$$CPC (\text{cost-per-click}) = \text{Затраты на рекламу} / \text{Клики}$$

В процессе рекламной кампании показатели эффективности измеряются при запуске каждой кампании.

Нет единого рецепта по запуску идеальной рекламной кампании. Чтобы реклама работала эффективно, нужно постоянно тестировать креативы и определять эффективность по каждой кампании. Системный подход и желание пробовать помогут повысить эффективность рекламной кампании.

Вопросы, тесты и задания по разделу 3

Вопросы для дискуссии

1. Какие преимущества и недостатки есть у моделей определения рекламного бюджета?
2. На какие показатели фирма ориентируется при запуске рекламной кампании?
3. В чём отличие рекламной идеи и рекламной стратегии? Приведите примеры.
4. Какие этапы проведения рекламной кампании наиболее трудоёмкие, и почему? Можно ли сократить какие-то этапы планирования?
5. Каким образом аффинити индекс помогает в анализе аудитории при построении рекламной кампании?
6. Что включает в себя медиаплан? Чем медиаплан отличается от графика выхода рекламы?
7. Какие виды эффективности рекламы можно выделить? Почему эффективность рекламы и эффективность её размещения стоит различать?
8. В чём отличия между охватом и рейтингом при планировании рекламной кампании?
9. Что делает рекламную кампанию успешной? Приведите примеры успешных рекламных кампаний.
10. Какое место занимает проведение рекламных кампаний в коммуникационной политике фирмы? Аргументируйте свою позицию.

Тесты по разделу 3

Вопрос 3.1

Что означает понятие «рекламная кампания»:

- а) фирма, профессионально занимающаяся рекламной деятельностью;
- б) процесс продвижения рекламной информации от рекламодателя к рекламополучателю, опосредованный участием рекламного агентства и СМИ;
- в) процесс изготовления рекламных материалов и проведения рекламных мероприятий;
- г) комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга, объединенных одной целью и, направленных на какой-либо сегмент рынка.

Вопрос 3.2

Определите, с чего начинается рекламная кампания:

- а) с исследования;
- б) со стратегического планирования;
- в) с планирования бюджета;
- г) с постановки цели.

Вопрос 3.3

На этапе внедрения товара на рынок лучше использовать вид рекламы:

- а) увещательный;
- б) напоминающий;
- в) информационный.

Вопрос 3.4

По территориально-географическому признаку РК подразделяют на:

- а) ровные, специализированные, региональные и тотальные;
- б) местные, региональные, национальные и международные;
- в) сегментированные, комбинированные, региональные и национальные;

г) местные, агрегированные, комбинированные, международные.

Вопрос 3.5

Формула AIDA расшифровывается как:

- а) внимание, интерес, желание, действие;
- б) внимание, убеждение, восприятие, действие;
- в) узнавание, ассимиляция, убеждение, результат.

Вопрос 3.6

Как рассчитывается показатель CPA (cost per action):

- а) стоимость размещения рекламы / количество кликов;
- б) стоимость размещения рекламы / количество целевых действий;
- в) стоимость размещения рекламы / количество посетителей сайта, прошедших по рекламе;
- г) стоимость размещения рекламы / количество заказов.

Вопрос 3.7

К критериям выбора средств распространения рекламы относятся:

- а) охват, доступность, стоимость, управляемость, авторитетность, сервисность;
- б) охват, доступность, стоимость, управляемость, достижимость, беспристрастность;
- в) управляемость, авторитетность, сервисность, неограниченность выбора, селективность;
- г) авторитетность, стоимость, достижимость, однонаправленность, селективность.

Вопрос 3.8

Модель RACE включает следующие этапы:

- а) исследование, анализ, выводы, действие;
- б) исследование, действие, общение(коммуникация), оценка;
- в) постановка целей, действие, общение(коммуникация), оценка;
- г) исследование, анализ, оценка, действие.

Вопрос 3.9

Укажите, какие виды размещения объявлений есть в контекстной рекламе:

- а) специальное, вторичное, дополнительное;
- б) гарантированное, вторичное, динамическое;
- в) специальное, гарантированное, динамическое;
- г) первичное, вторичное, дополнительное.

Вопрос 3.10

Определите, как рассчитывается показатель ROI по рекламным вложениям:

- а) Доход от РК / Затраты на РК;
- б) (Доход от РК - Затраты на РК) / Затраты на РК;
- в) Затраты на РК / Доход от РК;
- г) (Затраты на РК – Доходы от РК) / Затраты на РК.

Задание 3.1

Продвижение мультбрендового сервиса по ремонту автомобилей

Задания:

1. Продумать рекламную кампанию по привлечению клиентов из гаражей на обслуживание пост гарантийных автомобилей любых брендов.
2. Разработать продвижение в социальных сетях ВК и Инстаграм. Подготовить календарь постов про сервис на месяц, 2-3 поста в неделю.

3. Как увеличить кол-во подписчиков в социальных сетях (инструменты)?

4. Разработать концепцию мероприятия по розыгрышу главного и ценных призов (например: Iphone, техника, моторные масла, сигнализация) для привлечения новых клиентов в мультибрендовый сервис. Для этого:

- продумать механику и разработать критерии проведения акции, условия участия клиентов в данной акции;
- разработать рекламную кампанию для данного Розыгрыша.

Цель:

- привлечь новых клиентов;
- увеличить машино-заезды в сервисный центр;
- повысить имидж и узнаваемость бренда (например: клиенты должны приклеить на свой автомобиль наклейку и ездить с ней не меньше трёх месяцев).

Вам нужно решить задачу с учётом того, что бюджет продвижения составляет 300 000 рублей.

Задание 3.2

Рекламная кампания – основа рекламной деятельности

На примере конкретных товаров:

- лыжи прогулочные;
- чай;
- столовый сервис на 12 персон (производство Китай);

Предложите свою рекламную кампанию. Определите, по каким критериям Вы будете выбирать целевые группы конкретных потребителей? Какие средства рекламы в этом случае будет целесообразно задействовать?

Задание 3.3

Уникальный шинный отель был открыт к окончанию сезона шиномонтажа осень-зима, в связи с этим охват целевой аудитории был минимальным.

Стоимость услуга шинного отеля на текущий момент стоит выше рынка, плюс ранее часть клиентов автосалона имели возможность хранить резину бесплатно, сейчас же для них установлен особый прайс.

Задача – разработать план продвижения и позиционирования уникального шинного отеля на сезон весна – лето.

Вам нужно решить задачу с учётом того, что бюджет продвижения составляет не более 200 000 рублей.

Задание можно выполнить в формате текста с иллюстрациями и примерами или в виде презентации. По результатам выполнения задания нужно ответить на вопросы и написать выводы.

Задание 3.4

Показатели медиапланирования в контекстной рекламе

На основе материала о показателях эффективности контекстной рекламы определите значения и заполните пустые клетки таблицы 2.4.1.

Показатели продаж и количества посетителей можно рассчитывать с учётом прогнозных показателей конверсии.

По условиям задачи предполагается, что посетители конвертируются через клики и CTR. Количество продаж – результат конверсии из посетителей в клиенты.

Рассчитаем показатели по площадке Яндекс:

$$CTR = 1500 / 65\ 000 = \dots$$

$$\text{Количество посетителей} = \text{клики} * 0,95 (95\%)$$

Количество продаж = количество посетителей * 0,1 (10%)

Таблица 3.4.1

Прогноз эффективности контекстной рекламы

Предложение по размещению рекламной кампании			План по показам и кликам				Посетители		Продажи	
площадка	Период, недель	Бюджет со скидкой и НДС, руб.	показы	клики	CTR, %	Цена за клик, руб.	Конверсия, %	Количество посетителей, чел.	Конверсия, %	Количество продаж
Яндекс	6	184563	65000	1500			95%		10%	
Google	6	145387	98000	1250			98%		8%	
Вконтакте	6	42560	750000	700			96%		11,5%	
Instagram	6	28657	1600000	550			88%		14%	
	сумма	401167	2513000	4000						

Расчёты показателей следует провести в таблице на основе известных данных. По итогам расчёта напишите вывод об эффективности представленных площадок.

Определите, какая площадка оказывается наиболее эффективной при исходных данных. Выберите площадки для размещения контекстной рекламы и аргументируйте свой выбор.

РАЗДЕЛ 4. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ Public Relations

4.1. Что такое Public Relations? Цели, задачи и место Public Relations в коммуникациях

Связи с общественностью представляют важное значение для развития компаний и идей. Репутация, которую агентства и компании создают в процессе работы с общественностью, является ценной для всех участников рынка. Потребители оценивают компании по их вкладу в решение общественных проблем. Компании стремятся к увеличению рыночной стоимости за счёт положительного имиджа. Государственные структуры получают лояльных граждан путём грамотной настройки коммуникаций. Общественные структуры существуют за счёт пожертвований на социальные программы. Участники рынка проявляют интерес к формированию собственной репутации.

Современное общество требует адаптивного подхода к ведению PR. Мы наблюдаем изменения в поведении потребителей и общественных групп. Происходит постоянная перестройка приоритетов общества, меняются тенденции и вкусы. Поэтому изучение коммуникативных возможностей PR создаёт ценные навыки по управлению процессами, идеями и продуктами.

Пиар – это русифицированное произношение двух английских букв – PR (Public Relations), что в переводе означает «связи с общественностью». Впервые этот термин употребил в 1807 году третий американский президент Томас Джефферсон в послании к конгрессу.

С одной стороны, PR является функцией маркетинговых коммуникаций, с помощью которой компания стремится установить, поддерживать и управлять взаимоотношениями с различными контактными аудиториями. К этим аудиториям относятся потребители, сотрудники компании, партнёры, инвесторы, медиа и общественные группы.

С другой стороны, PR представляет собой функцию управления коммуникацией между компанией и обществом. Компания как субъект этой коммуникации стремится наладить и укрепить сложившийся имидж, закрепить этот имидж в сознании потребителей и руководителей компании и своевременно принимать меры по корректировке имиджа.

По уровню взаимодействия с контактными аудиториями выделяют следующие виды PR:

- Media relations – построение отношений со СМИ;
- Government relations – взаимодействие с властными структурами;
- Investor relations – взаимоотношения с инвесторами;
- Corporate affairs – управление корпоративным имиджем;
- Special Events – организация и проведение специальных мероприятий;
- Employee communications – взаимодействие с персоналом;
- Crisis management – управление кризисными ситуациями.

Приведённый список не окончательный. Но без понимания аудиторий сложно представить, что такое PR.

Цель PR как коммуникации – продвижение и защита образа (престижа, имиджа) компании, бренда или личности.

К цели PR можно отнести возвышение имиджа, позиционирование продукта (идеи, бренда, личности), ухудшение имиджа конкурентов и контррекламу.

Задача PR – поддержание контактов с целевой аудиторией, общественными институтами и журналистами в офлайн и онлайн среде для создания и укрепления имиджа.

Основные принципы PR были сформулированы американским специалистом Сэмом Блэком. Эти принципы включают открытость информации, необходимость объективно оценивать массовое сознание и поведение людей, отсутствие стремления к произвольным решениям и манипуляциям, уважение к индивидуальности и творческим способностям

человека, профессионализм специалистов PR, передачу полномочий PR до низовых уровней в компании.

Нужно понимать, что PR и реклама различаются по своему действию и эффекту. Приведём отличия рекламы и PR.

Во-первых, PR является комплексным инструментом коммуникации. Компании при реализации PR направляют усилия по созданию репутации и имиджа на несколько аудиторий. В то же время реклама нацелена на привлечение внимания конкретной целевой группы.

Во-вторых, с помощью рекламы компания стремится утвердить неоспоримые преимущества перед конкурентами и потребителями. С помощью PR компания формирует доверительные отношения к продукту и деятельности. PR с точки зрения эффекта от коммуникации – это «игра в долгую».

Наконец, эффективность рекламы ограничивается бюджетом и сроками рекламной кампании. Эффект от PR можно наблюдать долгое время после того, как PR-мероприятия закончились.

Современный PR – это экосистема со множеством участников и видов коммуникаций.

К основным трендам PR относятся: развитие адресного контента и его эффективность, преобладание видеоформата и подкастов, коммуникативная этика и толерантность, цифровизация данных и персональный контакт, инфлюэнс-маркетинг на нишевом и массовом рынке, исследование репутации, финансовой устойчивости и клиентского опыта, коллаборации и интеграция приёмов PR, взаимодействие медиа и агентств.

PR вплетается в действительность, где каждая компания, продукт или человек хотят оставаться актуальными. Поэтому для успешной реализации PR необходимо отслеживать события, анализировать поведение людей, искать точки контакта и пути поддержания образа продолжительное время.

4.2. Цветовая классификация Public Relations

Реализация PR требует интеллектуальных и творческих усилий. Компании создают образ с помощью разных приёмов, не всегда традиционных. С этой позиции можно разделить виды PR по цветам (таблица 4.2.1).

Раскроем виды PR по цветам.

Белый PR по утверждению Сэма Блэка показывает информацию в том виде, какая она есть. Таковую деятельность компаний ещё называют прозрачной. Компания, которая занимается белым PR, стремится показать свои лучшие качества, чтобы создать благоприятный имидж. Положительный имидж позволяет компании не только оставаться «на плаву», но и повышать узнаваемость, места в рейтингах. Такой PR делает компанию значимой в глазах общественности.

Белый PR помогает компании завоевать и удержать высокую позицию, создать положительное общественное мнение и снизить расходы на продвижение продукта. Впоследствии такие компании за счёт создания образа качественного товара повышают цены, не опасаясь падения спроса.

Потребители воспринимают компании, гарантирующие качество, как более надёжные, и готовы за это переплачивать. Сотрудники компании испытывают чувство гордости и ощущают собственную значимость в компании. Общество реагирует на компанию воспринимает компанию как честную и надёжную.

Серый PR нацелен на работу с подсознанием человека. Компания представляет общественности истинную информацию от третьего лица. Серый PR используют с целью восстановить справедливость и соблюдать равные права. В этом смысле серый PR одновременно сочетает приёмы чёрного и белого PR. Он отличается от чёрного PR тем, что в публикациях нет прямой лжи о конкурентах. Информация в публикациях серого PR негативная, но при этом честная и открытая.

Жёлтый PR получил своё название от жёлтой прессы. Такой PR содержит информацию по запрещённым темам, ненормативной лексике, часто носит скандальный, неприкрито сексуальный характер. Публикации и кликбейт в прессе и Интернет раскрывают подробности частной жизни, нередко нарушают правила этики. Компании и журналисты занимаются жёлтым PR с целью привлечения внимания. В данном случае их цель оправдывает средства. Для создания «кликбейтности» авторы PR-текстов используют ненормативные или близкие к ним выражения, играют на страхах и инстинктах.

Таблица 4.2.1

Виды PR по цветам

Цвет PR	Основная цель	Приёмы PR
Белый	Создание и поддержание положительного имиджа	Презентации, открытые репортажи, работа с сотрудниками
Серый	Предоставление истинной информации без указания источника	Отзывы от третьих лиц, «наш источник», статьи и мнения с честными суждениями
Жёлтый	Привлечение внимания за счёт резонансной и скандальной информации	Материалы 18+, эпатаж и папарацци, раздувание сенсаций
Чёрный	Целенаправленное распространение негативной информации о конкурентах	Материалы на основе слухов и сплетен, передёргивание фактов, субъективность в отражении места и времени, ложные ассоциации
Зелёный	Соблюдение экологических норм и состояния окружающей среды	Идеи охраны окружающей среды, пропаганда экологии, промоакции, поддержка фондов
Розовый	Создание легенды вокруг бренда или личности с иллюзией оптимизма	Мифодизайн, изменение исторических событий (рефрейминг), выделение фактов из контекста
Коричневый	Воздействие на противника как во время боевых действий	Авторитарные ценности, критика индивидуальности, провокации к неприязни и страху
Красный	Распространение информации о чужих злодеяниях	Паблсити (работа с прессой) для распространения деталей события, принятие ответственности за зло

Источник: составлено автором на основе материалов [1, 39, 43]

Чёрный PR используют с целью устранить конкурентов и негативно настроенных участников коммуникации (потребителей, компаний). Нередко его приёмы применяют для давления на органы власти, поставщиков и партнёров. К приёмам чёрного PR можно отнести смещение событий во времени и пространстве, передёргивание фактов, противоречивые заявления о конкурентах, негативные слухи и откровенную ложь.

Для усиления негативного эффекта источник информации и слухов может быть скрытым от публики. Часто компании при использовании чёрного PR обращаются за помощью к крупным СМИ для более широкого распространения негативной информации. Интернет используется компаниями для создания анонимности отправителя. Компании, которые становятся жертвами чёрного PR, вынуждены оперативно реагировать на негатив из разных источников. Чёрный PR губительный для конкуренции, но часто бывает действенным для крупных игроков. Компании с негативным имиджем могут использовать чёрный PR в свою пользу.

Зелёный PR нацелен на создание образа компании, ответственной за состояние окружающей среды. Зелёный цвет люди ассоциируют с природой и борьбой за окружающую среду. Идеи зелёного PR связаны с безопасной переработкой мусора, экологичными технологиями, проведением промоакций и специальных мероприятий по защите окружающей среды. Компании создают надёжную репутацию, когда обращаются к

идеям заботы о будущих поколениях. Зелёный PR связывают с цветом долларовых банкнот. Тем самым материалы зелёного PR приравнивают к заказным.

Розовый PR основан на создании мифов и легенд. Компании создают иллюзии, чтобы казаться важными и благородными. Создаётся позитивное ощущение свободы и мечты, которая доступна любому – стоит лишь протянуть к ней руку. Розовый PR предполагает создание имиджевых роликов, вымышленных ситуаций с историей компании и её сотрудников, участие в мероприятиях по поддержке ценностей бренда. Эффективность розового PR можно объяснить тем, что созданный образ правдоподобен. Мифы сложно проверить. В определённый момент происходит подмена понятий, где миф становится правдой.

PR цвета хаки (коричневый PR) используют организации, которые пропагандируют идеи военного времени. Этот цвет PR ассоциируют с формой военных НСДАП, которая была актуальной в Германии в 1920-30 гг. Для коричневого PR характерна пропаганда авторитарных ценностей, спекуляция на ксенофобии и расизме, критика индивидуальных ценностей, популистские заявления и провокация общества в виде пропаганды. Компании, использующие коричневый PR для управления репутацией, часто подвергаются негативной критике со стороны аудитории. Коричневый PR эффективен при критических ситуациях в авторитарных системах, чтобы объединить усилия против «общего врага».

Красный (кровавый) PR определили после событий 11 сентября 2001 года. Кровавый PR ассоциируют с информацией о террористах. Основная цель красного PR понятна – взятие ответственности за масштабное злодеяние повышает узнаваемость источника сообщения. Большие человеческие потери привлекают повышенное внимание людей со всего мира. Компании, которые используют кровавый PR в обыденной жизни, могут столкнуться с серьёзными рисками для репутации.

Разнообразие цветов PR предоставляет большие возможности для идей и образов. Компании могут использовать инструменты разных цветов для достижения своих целей. Важно понимать, что приёмы каждого цвета специфичны. При использовании этих приёмов в PR-стратегии руководство компании должно заранее оценить риски и пути их нейтрализации.

4.3. Трактовки и модели Public Relations

По мере развития мышления и управления учёные меняют отношение к определению PR. Американский фонд Foundation for Public Relations Research and Education в 1975 году провёл исследование, в котором эксперты выявили 500 определений PR. 65 учёных сформулировали комплексное определение PR. Это определение PR включает служение интересам общественности, «системы раннего оповещения» о проблемах организации и нежелательных тенденциях, открытый характер общения организации и общественности, достижение взаимопонимания и сотрудничества. И это определение не отражает всей сути PR, потому что PR-деятельность подвержена постоянным изменениям.

Разнообразие определений PR говорит о том, что в науке в разные периоды времени преобладают разные тенденции, которые влияют на мышление учёных и практиков. Поэтому учёные выделяют три подхода к трактовке PR.

Альтруистический подход предполагает, что PR служит для построения благожелательного отношения общественности к организации. Организация выполняет требования, которые предъявляет общественность. Институт общественных отношений (IPR) указывает на то, что при этом отношения между организацией и общественностью должны быть продолжительными. Сэм Блэк сравнивает PR с искусством и наукой, которые служат взаимопониманию на основе правды и открытости информации. В популярном словаре Уэбстера (Webster New International Dictionary) PR трактуется с позиции взаимопонимания между личностью, организацией и другими людьми с помощью разъяснительных материалов и оценки реакции общества.

Компромиссный подход к трактовке PR учитывает интересы организации и общественности. В начале XX века Эдвард Бернейз написал о том, что для соблюдения взаимных интересов организация влияет на поведение общественности, и общественность даёт обратную связь для изменения организации. Таким образом достигается гармоничное развитие отношений этих двух сторон. На форуме в Мехико в 1978 году представители 30 ассоциаций PR предложили свою трактовку PR. Практика PR – это искусство и социальная наука для анализа и предсказания тенденций, консультации руководства, реализации решений по заранее продуманной программе, где одновременно учитываются интересы компании и общества.

Прагматический подход предполагает, что с помощью PR организация зарабатывает на общении со своей аудиторией. Американский миллиардер Джон Рокфеллер сравнивает общение с товаром, который можно продать и купить. Он подчеркивал, что умение общаться – это товар, за который можно дорого заплатить. Российские политологи в 1997 году указали на возможности управлять общественным мнением с помощью PR. Управление отношениями служит целям организации, не нарушая общественных интересов.

В зависимости от целей людей, которые изучают PR, любая из трёх трактовок может доминировать. Важно помнить, что PR в первую очередь определяет стратегию управления отношениями организации и контактных аудиторий во внешней среде. PR позволяет создавать и сохранять конкурентные преимущества компании, дополнительную стоимость бизнеса и формирует предсказуемое поведение участников коммуникации.

В 1984 году Джеймс Грюинг и Тодд Хант в работе «Менеджмент связей с общественностью» описали четыре коммуникационные модели PR. Краткое описание моделей можно найти в таблице 4.3.1.

Таблица 4.3.1

Модели PR Джеймса Грюинга и Тодда Ханта

Название модели	Пресс-агент «Паблицити»	Информирование общественности	Двусторонняя асимметричная	Двусторонняя симметричная
Характеристики				
Цель коммуникации	Пропаганда, манипуляция, продвижение бренда	Распространение информации, информационно-разъяснительная работа	Научное убеждение, изменение поведения и позиции общественности	Взаимопонимание, полноценный диалог «равных сторон», «партнёрство»
Сущность коммуникации	- односторонняя - полная правда необязательна	- односторонняя - информация правдива - негативные факты замалчиваются	- двусторонняя - несбалансированные эффекты - неравенство сторон – выигрывает организация, а не общественность	- двусторонняя - сбалансированные эффекты - общественность влияет на организацию
Роль и сущность исследования	- незначительная - подсчёт выходов в СМИ	- незначительная - оценка понимания	- формулирующая - оценка мнений - изменение (динамика) мнений	- формирующая - оценка понимания - оценка социальной значимости
Исторические фигуры	P.T. BARNUM	IVY LEE	E.L. BERNAYS	
Применение сегодня	Шоу-бизнес, кино, политика религиозные организации, спорт, театр, продвижение продуктов	Правительство, общественные организации, корпорации, слияния и поглощения (M&A)	Конкурентный бизнес, правительство, агитационные и пропагандистские кампании	Крупные розничные компании (FMCG), финансы, страхование, IT регулируемый бизнес

Источник: материалы сайта PR-invest. URL: https://pr-invest.ucoz.net/publ/modeli_kommunikacii_grjuniga_khanta/1-1-0-17

Первая модель *манипулятивная* («пресс-агент», «пропаганда», «паблисити», «пресс-посредничество», «вещательная») предполагает, что компания воздействует односторонне на поведение своей аудитории. Цель этой модели – привлечь внимание, а не устанавливать взаимопонимание. Цирк «великого шоумена» Финеаса Т. Барнума (созданный совместно с Джеймсом Бейли и Джеймсом Л. Хатчинсоном) иллюстрирует манипулятивную модель. По мнению Барнума, плохого паблисити не бывает. Модель появилась в конце 19 века и по-прежнему популярна в среде зрелищных мероприятий.

Вторая модель *информирование общественности* появилась в 1920-1940 гг. В этой модели PR используется для того, чтобы создать правдивый и положительный имидж компании. Для этой модели важны журналисты, которые пишут и распространяют информацию. Хорошим примером этой модели служит опыт Айви Ли, который во время трагедии на шахтах в Америке публиковал правдивую информацию и старался сохранить положительную репутацию Рокфеллера. Вторая модель PR является односторонней. В этой модели компания информирует, но не влияет на поведение общественности.

Двусторонняя асимметричная модель PR начала развитие в 1920-х гг. Племянник Зигмунда Фрейда и американский пропагандист Эдвард Бернейс продвигал теорию «кристаллизации общественного мнения». Суть этой теории сводится к тому, что компания или другой отправитель информации изучает требования и ценности своей публики. Эти ценности компания демонстрирует публике, показывая свою социальную значимость. Модель называется асимметричной, потому что компания старается изменить поведение публики в свою пользу, но не готова изменяться и принимать эти ценности.

Двусторонняя симметричная модель PR считается идеальной, потому что компания стремится к диалогу и изменению своего поведения при изменении поведения общественности. В 1989 году Р. Пирсон определил этическое содержание коммуникации в PR. Взаимопонимание компании и публики достигается через открытый диалог. Кристиане Буркарт в модели COPR (consensus-oriented public relations) расширяет концепцию Пирсона. Компания для достижения PR-целей должна общаться с публикой на равных, открыто говорить о своих решениях, признавать свои ошибки и быть готовой их исправить.

Первая модель пользуется популярностью у 15-20% компаний. Вторая модель характерна для 50% некоммерческих и государственных проектов, но встречается и в бизнесе. Третья модель используется в 20-25% бизнеса с большой конкуренцией. Четвёртую модель используют оставшиеся компании.

С приходом «эры новой этики» во время пандемии 2020-х гг. компаниям приходится перестраиваться и менять отношение к PR. «Громкие» рекламные заголовки и кликбейт уходят на второй план. Потребители становятся чуткими к информации. Современный PR настраивает компании на общение с потребителями и поиск совместных способов решения проблем. Переход от манипуляций к диалогу важен для компаний и потребителей. Тем самым участники PR-коммуникаций получают свои выгоды и сохраняют положительный имидж.

Вопросы, тесты и задания по разделу 4

Вопросы для дискуссии

1. Как PR влияет на работу компаний? Важен ли PR для государственных структур?
2. Какое место PR занимает в жизни человека? Приведите личные примеры, которые связаны с PR.
3. Какой вид «цветного» PR вы встречаете чаще всего? Приведите примеры событий для каждого вида PR из практики компаний.
4. Насколько действия по PR влияют на эффективность компании?
5. Как вы думаете, что появилось раньше – реклама или PR? Приведите аргументы.
6. Какой подход к трактовке PR самый актуальный, и почему?

7. Может ли сегодня компания говорить неправду о своём продукте и событиях и быть успешной? Приведите аргументы.

8. Какая модель PR самая распространённая среди коммерческих организаций?

9. Какие тенденции в развитии PR можно выделить в практике современных компаний?

10. Приведите примеры удачных и неудачных приёмов PR среди современных компаний. Проведите анализ этих примеров и сделайте выводы.

Тесты по разделу 4

Вопрос 4.1

Представьте ситуацию. Вы – публичная личность. Недавно вы приобрели квартиру в центре Москвы. Журналисты независимого интернет-издания следили за вами и узнали адрес вашей квартиры. Информацию они разместили у себя в соцсетях с заголовком «Красиво жить не запретишь. Сколько стоит квартира звезды?». Определите, к какому виду «цветного PR» относится такой материал:

- а) чёрный PR
- б) жёлтый PR
- в) серый PR
- г) белый PR

Вопрос 4.2

Укажите, в каком году впервые употребили выражение «public relations»:

- а) 1997
- б) 1917
- в) 1807
- г) 1698

Вопрос 4.3

Какие преимущества есть у PR по сравнению с рекламой?

- а) длительность воздействия коммуникации во времени, доверие к источнику
- б) широкий охват сообщения, точность оценки воздействия
- в) «вирусность» контента, призыв к действию
- г) таргетирование аудитории, возможность отстроиться от конкурентов

Вопрос 4.4

Представьте видеоролик, в котором журналисты приходят на винный завод. На заводе им проводят экскурсию и рассказывают об истории вина. После экскурсии журналисты посещают виноградники с директором завода и знакомятся с его семьёй. В конце ролика весёлая компания с бокалами вина встречает морской закат. Определите, к какому типу «цветного» PR можно отнести это описание:

- а) зелёный PR
- б) розовый PR
- в) белый PR
- г) жёлтый PR

Вопрос 4.5

Одно из известных выражений Айви Ли о роли коммуникатора в распространении информации звучит так «Правда и ничего, кроме правды». Укажите модель PR, для которой характерна такая позиция:

- а) информирование общественности
- б) двусторонняя симметричная
- в) двусторонняя несимметричная

г) манипулятивная

Вопрос 4.6

Определите, какие отношения между общественностью и компанией лежат в основе компромиссного подхода к определению PR:

- а) компания реагирует, когда общественность недовольна
- б) общественность диктует требования, которые компания выполняет
- в) компания проводит исследование мнений и сочетает ценности общественности со своими целями
- г) компания договаривается с общественностью о целях своей работы

Вопрос 4.7

Выявите участников PR-коммуникаций, на которых направлены мероприятия по внутреннему PR:

- а) конкуренты
- б) инвесторы
- в) медиа и соцсети
- г) сотрудники фирмы

Вопрос 4.8

Представьте, что компания решила провести изменение образа в сторону инклюзивности – сделала нейтральным пол персонажа бренда, убрала яркие цвета, перестала шутить на «острые» темы. Потребители бренда восприняли такую инициативу негативно и отметили, что бренд себе изменил. Критика обрушилась на компанию молниеносно. За два часа в аккаунте компании в Instagram люди написали тысячи негативных комментариев. В ответ компания заявила, что во всём виноват их молодой PR-специалист, и вернула прежний образ. Определите, какие ошибки с точки зрения симметричности PR-коммуникации допустила компания:

- а) не провела предварительный анализ мнений и отказалась вести диалог с аудиторией
- б) испугалась потери прибыли и не сумела справиться с риском потери репутации
- в) перенесла ответственность с себя на зависимого участника и опасалась давления со стороны аудитории и СМИ
- г) не попыталась убедить аудиторию в правильности нового образа и оказалась зависимой от мнений

Вопрос 4.9

Определите, что означает «паблисити»:

- а) распространение мнений и учений через социальные группы
- б) продвижение бренда в социальных сетях
- в) работа с журналистами и СМИ по распространению информации о бренде
- г) обработка слухов на специальных мероприятиях

Вопрос 4.10

Укажите, какая модель PR наиболее характерная для компаний на рынке с высоким уровнем конкуренции:

- а) манипулятивная
- б) информирование общественности
- в) двусторонняя несимметричная
- г) двусторонняя симметричная

Задание 4.1

Деловая игра «Карточки»

В Приложении 1 содержатся определения коммуникаций: маркетинговые коммуникации, реклама, паблисити, связи с общественностью, пропаганда. Каждому виду коммуникации соответствует по семь карточек с определениями.

Определите, какие номера определений соответствуют каждому виду коммуникаций и запишите результат в таблицу 4.4.1.

Таблица 4.4.1

Направления коммуникации в маркетинге и их определения
(карта ответов)

Паблисити:	
Пропаганда:	
Реклама:	
Связи с общественностью:	
Маркетинговые коммуникации:	

Вариант индивидуального проведения игры

Изучите определения из Приложения 1. Распределите определения по номерам и сопоставьте их с видами коммуникаций. В таблице 4.3.1 укажите виды коммуникаций (например, маркетинговые коммуникации) и рядом с каждым видом выпишите номера определений, которые ему соответствуют.

Вариант проведения деловой игры в группе

Ведущий готовит карточки с номерами от 1 до 35. Участники делятся на пять команд по видам коммуникаций. Каждая команда получает семь случайных карточек из списка. Задача каждой команды – собрать семь карточек с определениями одного вида коммуникации. По команде ведущего команды за 15 минут определяют виды коммуникаций, записывают результаты в свою таблицу 4.3.1 и обмениваются карточками, чтобы собрать все карточки по выбранной коммуникации.

После того, как команды собрали карточки с определениями, ведущий проводит проверку правильности определений (таблица 2 Приложения 1). Команды по очереди зачитывают определения и отмечают правильные ответы.

Побеждает команда, которая первой правильно собрала семь карточек с определениями выбранной коммуникации.

Задание 4.2

«Цветной» PR

Изучите виды «цветного» PR и напишите анонс до 500 знаков о событии по вариантам:

- открытие международного аэропорта в маленьком городе
- выступление известной рок-звезды на городском стадионе
- трагедия природного характера в малоизвестном населённом пункте.

Выберите один из цветов PR по стилистике этого вида напишите текст. Учитывайте приёмы выбранного «цвета», не забывайте про грамотность и орфографию. Анонс можно сделать в жанре статьи или пресс-релиза.

В анонсе необходимо ответить на несколько вопросов по модели «5W+H» (Кто? Что сделал? Когда? Где? Почему? и Каким образом?). Можете подойти к выполнению задания творчески и оформить анонс с помощью шаблонов пресс-релиза или инфографики.

Подробнее о видах «цветного PR» можно узнать [по ссылке](#).

Задание можно выполнить индивидуально или в группе до четырёх участников.

Задание 4.3

Ментальная карта моделей PR

Внимательно изучите материал по моделям PR в классификации Д. Грюнинга. Подробно можно изучить модели PR здесь: <http://jarki.ru/wpress/2019/04/17/3709/>

Ваша задача – визуально и системно представить основные направления развития и становления PR-деятельности.

Выполните ментальную карту с использованием программы [Coggle.it](https://coggle.it) либо с помощью другого инструмента по составлению ментальных карт.

В ментальной карте отразите по основным направлениям четыре модели PR. В рамках каждого направления выделите: *основные характеристики модели, инструменты и приёмы PR, характерные для модели, основных специалистов по данной модели, использование модели в современности, её преимущества и недостатки*. На последнем уровне ментальной карты покажите примеры использования моделей PR в современных компаниях.

Замечание: каждому уровню ментальной карты соответствует характеристика модели PR (например, недостатки модели). Количество «ветвей дерева» соответствует количеству моделей PR, которые разбирают в карте.

Выполните ментальную карту в редакторе и выгрузите её в PDF-файле.

Задание 4.4

Составьте официальное подтверждение или опровержение слухов, которые направлены по отношению к вам (выбрать из списка):

1. Вы не пришли на занятие в ВУЗе, потому что увлеклись просмотром любимого сериала.

2. Вас поймали полицейские за существенное превышение скорости, когда вы торопились домой.

3. Супруга (или супруг) поймала вас за флиртом с посторонней девушкой (или молодым человеком) Вконтакте / Telegram / Instagram

4. Вы отказались помогать другу с переездом, потому что пошли на первое свидание с красавцем/красавицей, с которым (которой) вы познакомились накануне на улице.

5. Вы не прислали вовремя курсовую работу из-за сильной загруженности и большого количества проектов по другим дисциплинам.

6. Во время интервью одному из региональных каналов в прямом эфире вы использовали матерное слово.

7. Ролик с вашими танцами на барной стойке в клубе набрал 1 500 000 просмотров на YouTube и слухи об этом дошли до вашего деканата. Проблема в том, что вы танцевали в тунике, сделанной из флага вашего университета.

Назовите себя, время и обстоятельства события. Аргументируйте свою позицию относительно слуха. В случае оправдания опишите, какие действия вы предприняли или собираетесь предпринять, чтобы исправить ошибку.

Задание выполняется в формате заявления для прессы.

РАЗДЕЛ 5. ИНСТРУМЕНТАРИЙ PR

5.1. Инструменты и виды PR

Для успешной PR-деятельности компании не обязательно привлекать большие инвестиции. Большинство этих инструментов используется повсеместно и позволяет поддерживать постоянный контакт с аудиторией.

При продвижении проекта, бренда, компании и человека следует различать PR-кампанию и PR-сопровождение. PR-кампания нужна для того, чтобы расширить аудиторию и обеспечить большие охваты, мотивировать аудиторию на совершение ключевых действий. PR-сопровождение предполагает системную и спланированную работу, которая приводит к регулярным контактам с аудиторией. PR-кампания может включать рассказ о новых продуктах, чтобы повысить их узнаваемость. PR-сопровождение нацелено на создание образа компании как эксперта, поддержание репутации и формирование лояльности аудитории.

PR-сопровождение нужно обеспечивать тем компаниям, у которых длинный цикл сделки с клиентом (например, IT-компании, маркетинговые и консультационные агентства) и велика необходимость регулярной поддержки клиентов, потому что от репутации компании зависят её продажи.

К базовым инструментам PR сопровождения относятся *внутренние инфоповоды* (выход на новые рынки или новый продукт), привязка к *внешним инфоповодам* – новостям и трендам, *экспертный контент* (статьи, подборки, исследования), *комментарии для СМИ*, блог-платформы, *ответы на комментарии* пользователей, дополнительные инструменты (SEO, SMM, поисковое продвижение).

В случае с *внутренними инфоповодами* нужно подумать, насколько они влияют на развитие отрасли и полезны аудитории (это действительно нужно всем знать?). Работать с *внешними инфоповодами* нужно уметь. Перед тем, как запускать материал по новости или тренду, уточните отношение компании к этой новости. При использовании *комментариев для СМИ* стоит заранее отработать общение с журналистами, учиться компетентно и по делу отвечать на вопросы. *Блог-платформы* дают определённую свободу действий. При публикации материалов у себя на сайте нет редакции и сроков. Можно запускать разный контент и прививать лояльность. При *работе с комментариями* важно работать оперативно или сообщать о времени ответа (если не можете сразу ответить на вопрос), оставаться вежливым и профессиональным.

Инструменты PR-стратегии включают несколько направлений.

Для создания *корпоративной идентичности* используют ментальные инструменты (миссия, философия, видение, история) и визуальные (фирменный стиль, цвета, шрифты и дизайн, брендбук, одежда персонала, фирменный транспорт) инструменты. Важно, чтобы идентичность действительно отличала компанию от конкурентов и была однозначной.

По *взаимодействию со СМИ* выделяют следующие инструменты PR: установление контактов, создание инфоповодов и написание PR-текстов, проведение интервью, комментарии, организация и проведение медиа- и специальных проектов. Этот канал PR-стратегии даёт максимальный охват и поэтому финансово затратный.

Digital-коммуникации в PR включают контент-планирование и поддержку сайта, коммуникации с электронными СМИ, сторителлинг, копирайтинг, вирусный маркетинг, проведение онлайн-мероприятий, генерацию и распространение обучающего контента. Преимущества Digital PR – оперативность распространения и обратной связи, широкий охват при небольших бюджетах, гибкая PR-стратегия.

SMM-деятельность в PR необходима для поддержания отношений компании с целевыми группами. Таргетинг соцсетей и широкий охват дают большие возможности для продвижения. Популярный сегодня *influence-маркетинг* открывает возможности выхода на новые аудитории. Использование мессенджеров обеспечивает поддержку точечных контактов.

Специальные мероприятия нацелены на позитивные эмоции. Их задачей не является продажа продукта. С помощью специальных мероприятий компании обеспечивают приверженность бренду. Специальные мероприятия включают презентации и выставки, форумы и конференции, праздники, микрособытия, конкурсы, обучающие курсы, программы развития персонала. С помощью специальных мероприятий компания решает коммуникативные задачи узнаваемости, привязанности к бренду, показывает социальную позицию.

В целом инструменты PR можно объединить в группы: тексты, публичные выступления, материалы в прессе, специальные мероприятия и проекты, новости, цифровой PR, корпоративная идентичность.

PR разделяется по видам в зависимости от сферы деятельности и целей.

Коммерческий PR ориентируется на коммерческую организацию, главной целью которой является извлечение прибыли. Поэтому общественностью в основном являются покупатели и клиенты, а объектом PR – имидж фирмы, бренды ее продукции или услуг. Основной задачей *политического PR* является позиционирование имиджа политики или партии между выборами. *Электоральный PR* ориентирован на сопровождение деятельности политика или политического объединения в период избирательной кампании. *Социальный PR* – это PR-сопровождение деятельности некоммерческих организаций (НКО), целью которых не является извлечение прибыли или политическая борьба. Социальный PR тесно взаимосвязан с социальной рекламой. *Государственный PR* – это в основном PR-сопровождение органов государственной и муниципальной власти, работа с обращениями граждан, информирование общественности о принятии новых законов и т.д. *Идеологический PR* мало изучен. Его целью является позиционирование идей, системы идей, представлений, взглядов, интересов и ценностей. Высшим проявлением этого вида PR является формирование государственной идеологии, в частности патриотическое воспитание граждан, популяризация государственной символики. *Проектный PR* возникает в рамках конкретного проекта, что накладывает на него проектные ограничения: по срокам, бюджету, персоналу, целям и задачам проекта.

Есть сферы, которые нельзя однозначно отнести к какому-либо одному виду PR. Например, шоу-бизнес – это и коммерческий, и социальный, и идеологический PR одновременно.

Ассоциация компаний консультантов в области связей (АКОС) с общественностью предложила в 2013 году классификацию PR в России (основано на исследовании «Профессиональные услуги и специализация агентств – членов АКОС») следующим образом.

PR-кампании B2C и B2B направлены на создание коммуникации, формирование и продвижение брендов, свойств товаров и услуг. Разница между двумя направлениями следующая. В B2C компания работает с конечными потребителями, в B2B компания сотрудничает с другими компаниями и их объединениями.

Внешние связи и GR (Public affairs and government relations) – налаживание и поддержание доброжелательных отношений с ключевыми аудиториями и лидерами общественного мнения, государственными органами, неправительственными организациями и органами местного самоуправления, в том числе связи со СМИ, пропаганда, лоббизм, консультирование руководства по вопросам общественной значимости, положения и образа фирмы.

Кризисные коммуникации (Crisis communications) – коммуникации, направленные на овладение сложной ситуацией, устранение рисков и неопределенностей, позволяющие контролировать нежелательные для компании процессы. Включают предсказание и профилактику кризиса, мониторинг и анализ факторов, влияющих на процессы компании выявление из них потенциально опасных для прибыли, имиджа, конкурентоспособности компании, разработку антикризисных мер

Внутренние коммуникации (Internal and employee communications) – построение коммуникаций между руководителями и подчиненными и между различными подразделениями компании. Включает разработку содержательных платформ внутренних коммуникаций и инструментов их реализации налаженную систему обратной связи, создание внутрикорпоративных изданий, интернет-порталов и т.п.

5.2. Базовые документы PR

PR документы можно разделить на *внешние и внутренние* (корпоративные).

К внешним относятся комплект так называемый пресс-кит (или медиа-кит)

Пресс-кит, медиа-кит (англ. *press kit* – комплект для прессы, англ. *media kit*) – это комплект нескольких текстовых, аудио- и визуальных документов, в которых содержится подробная информация о проекте, организации или событии. Пресс-кит является одним из основных маркетинговых и PR-документов для прессы и контрагентов, так как он содержит в себе несколько видов PR-материалов. Обычно используется в качестве презентации и распространяется среди журналистов во время различных PR-мероприятий: выставок, пресс-конференций, пресс-туров, презентаций, собраний акционеров и т.д.

Задача пресс-кита – предоставить журналистам исчерпывающую информацию о происходящем событии, основных действующих лицах, а также о самой организации, устраивающей это событие, её руководителях, сфере деятельности, товарах и услугах, её истории и т.д.

Минимальный набор документов, которые входят в медиа-кит: медиа-релиз, бэкграундер, фактическая справка. Наиболее подробный медиа-кит помимо перечисленных материалов может также включать: программу мероприятия, список почетных гостей, заявление для прессы, интервью с основными действующими лицами, занимательную статью (feature), историю из жизни (case story), иллюстративные материалы (фото руководителя, фото предприятия).

Рассмотрим основные документы, входящие в медиа-кит.

Медиа-релиз или ньюс-релиз являются просто более широкими наименованиями уже давно бытующего в русском языке и также заимствованного из английского языка понятия «пресс-релиз», более широкими по значению, поскольку они предназначены для рассылки не только в редакции печатных изданий, но и в электронные средства массовой информации – на радио, телевидение, в Интернет. В настоящее время в русском языке все три термина часто используются почти как синонимы, заменяя друг друга.

Ньюс-релиз представляет собой специально подготовленный организацией и написанный по определенным правилам информационный материал, предназначенный для доведения важной для организации информации до целевой аудитории по каналам СМИ. Редакции вольны поступать с присланной им в форме релиза информацией по своему усмотрению, публиковать полностью всю включенную в релиз информацию или только ее часть либо не публиковать релиз вовсе. Для того чтобы увеличить вероятность быть опубликованным, ньюс-релиз по форме должен соответствовать некоему стандарту, принятому всеми без различия видами средств массовой информации. Ниже приводится свод основных правил, которые следует соблюдать при написании ньюс-релиза.

Ньюс-релиз должен содержать только факты. Дополнительные материалы, например фотографии, статистические данные или таблицы, должны высылаться отдельным пакетом (файлом).

С точки зрения содержания ньюс-релиз обычно включает ответы на пять основных вопросов: кто? что? где? когда? почему? – изложенных в строгой последовательности и ясной форме [38].

Ньюс-релиз всегда ориентирован на конкретную целевую аудиторию.

Ньюс-релиз может быть ориентирован на какое-либо одно средство массовой информации, если в этом есть конкретная необходимость.

Не менее важным моментом помимо содержания ньюс-релиза является вопрос его оформления в соответствии со следующими, также строго установленными и соблюдаемыми правилами.

Ньюс-релиз печатается на бланке организации с указанием даты, а иногда и времени его отправления; номера телефонов и имя контактного лица указываются внизу.

В ньюс-релизе может иметься указание на разрешение публикации разного рода информации. Указание «для немедленной публикации» разрешает публиковать материал с момента его получения редакцией, тогда как помета «для публикации с... (дата) и после» означает, что информация остается в силе и после указанной даты. Указание «не публиковать до... (далее следует указание конкретной даты и времени дня)» обычно связано со временем проведения пресс-конференции, и указанное время соответствует времени окончания этой пресс-конференции.

Заголовок печатается более крупным шрифтом, чем основной текст, он сообщает в сжатой форме новостную информацию, которой посвящен ньюс-релиз. В заголовке избегайте употребления прошедшего времени, поскольку это может представить информацию как устаревшую, неактуальную. Однако наличие заголовка как такового не является абсолютно обязательным требованием, часто редакторы предпочитают сами давать название публикуемым ими материалам по информации, полученной из ньюс-релиза;

Вводный абзац (лид), открывающий ньюс-релиз, содержит ответы на вопросы, о которых уже говорилось выше – что? кто? когда? где? почему? как? Таким образом, адресат, прочитав только вводную часть ньюс-релиза, уже получает всю фактическую информацию относительно новостного события, которому посвящен ньюс-релиз;

Основной текст принято писать по так называемому в журналистской практике принципу «перевернутой пирамиды». Это означает, что первый или первые два абзаца основной части текста релиза раскрывают более подробно то, что было заявлено во вводной части. Следующие абзацы должны освещать дополнительные детали. Необходимость такого построения объясняют разными причинами. Если редактор не заинтересуется, прочитав первые абзацы, он вряд ли будет читать остальные. Редактируя ньюс-релиз и сокращая его для публикации, редакторы часто выкидывают скорее конец, а не начало. Конечный абзац должен логически завершать содержание ньюс-релиза.

Бэкграундер – документ, который сообщает информацию об истории возникновения и развития компании или дает дополнительные сведения по какому-либо поводу или ситуации. Хотя бэкграундер не имеет персонального обращения, он пишется для журналистов или для тех, кто собирается писать об организации. Бэкграундер также служит информационной базой для сотрудников организации при подготовке брошюр, статей, пресс-релизов и для ознакомления с организацией новых сотрудников.

Бэкграундер не передает новостной информации и не содержит сенсационного сообщения. Поводом для создания бэкграундера может послужить описание товаров и услуг, предлагаемых фирмой, переход на новые технологии и многое другое.

Примерная *структурная композиция бэкграундера* будет выглядеть так: даты основания компании, основные этапы становления и развития, информация о состоянии компании на момент написания бэкграундера, информация о выпускаемых товарах/услугах, награды и достижения, спонсорский состав, перспективный план на будущее, раскрытие событий, которые повлияли на успех компании.

Факт-лист в кратком виде передает основную информацию об организации, которая связана с конкретным событием. По содержанию различают три типа факт-листов:

– важные сведения из истории развития организации – приводятся основные даты и имена ключевых сотрудников, с деятельностью которых связаны успехи организации в прошлом;

– факты, которые касаются деятельности организации в настоящее время, объясняют ее миссию и цели, рассказывают о выпускаемой продукции; упоминаются ключевые фигуры.

– информация о проекте, событии или мероприятиях, планируемых на ближайшее время.

Фичер – плавный рассказ, история. Это новость – история. Она содержит больше комментариев, красочности, предысторию и более разнообразна в источниках информации. Главное различие между просто новостями и фичер: первые информируют нас, вторые – развлекают. По сути, фичер вырастает из новости, факта, но подача его несколько иная: во вступлении дается «приманка» для читателя в виде красочного эпизода, истории.

Что? Где? Как?: в материале говорится о том, что и как сделать то-то. Статья должна содержать рекомендации экспертов. *Обзорный фичер* относится к новостной журналистике. Сначала автор рассказывает о происшествии, а затем приводит статистику и делает анализ. *Фичер-число* – суть задания состоит в том, чтоб объединить экспертов и написать столько-то советов на какую-либо тему. *Фичер-сайдбар* публикуется в боковой колонке рядом с основной новостью. Статья дополняет главный текст подробностями, пересказанными от имени очевидца. *Ньюсфичер* – промежуточный этап между новостью в СМИ или пресс-релизом и фичером. По сути, речь идет о заметке в литературном стиле. *Юмористический фичер:* при написании используется ирония, сарказм, пародия, гротеск, игра слов. При написании *репортажа* важно, чтобы журналист или бизнес-копирайтер сумели составить увлекательное интервью в литературной форме. *Раундан («roundup»):* суть работы сводится к тому, чтобы собрать максимум полезной информации в одной статье, опросив очевидцев, сравнив цены.

К *внешним документам PR* можно также отнести статьи в СМИ (авторские, обзорные, анонсы и т.д.) и лонгриды.

Корпоративные PR-документы компании включают корпоративные издания.

К *изданиям вертикального способа распространения* можно отнести издания различных ассоциаций, гильдий для своих членов, издания общественных организаций и политических партий для своих членов, газеты и журналы компаний.

Издания горизонтального способа распространения включают информационно-рекламные бюллетени и издания профессиональных групп.

5.3. PR мероприятия, их цели и организация

PR-мероприятия организуются или заказываются организацией для достижения целей, среди которых основными всегда будут увеличение прибыли, формирование хорошего общественного мнения касательно продукта и бренда, расширение клиентской базы. Зачастую это целенаправленные резонансные акции, которые тщательно планируются специалистами. Виды мероприятий и событий выбираются, отталкиваясь от поставленных целей, специфики продукта и целевой аудитории.

Пресс-конференция – встреча журналистов с представителями субъекта PR, имеющая целью предоставить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию. Последняя может относиться как к деятельности субъекта PR, так и к конкретным персонам, а также событиям, явлениям, сведениям, цифрам и фактам. Продолжительность пресс-конференции – от 30-40 минут до 1 часа 15 минут. Форма общения – ответы представителей субъекта PR на вопросы журналистов. Количество участников отвечающей стороны – от 1-2 до 3-5 человек, обычно это модератор (ведущий – сотрудник пресс-службы), первое (должностное) лицо ньюсмейкер и эксперт, отвечающий на предоставление специальной информации.

Чтобы *подготовить пресс-конференцию* необходимо: определить тематику и состав участников пресс-конференции; подготовить ведущего; решить, кто будет выступать (не более двух-трех выступающих), выбрать помещение, желательно в центре города, повесить

таблички, указывающие как пройти в здании к месту пресс-конференции, если зал расположен далеко от входа; определить круг СМИ, приглашённых на пресс-конференцию; подготовить пресс-релиз; разослать факсы, e-mail в СМИ; накануне обзвонить СМИ и спросить, кто точно будет присутствовать; подготовить зал (микрофоны, стаканы, минеральная вода, ваза для цветов, удлинители для розеток); продумать техническую возможность демонстрации слайдов; встретить журналистов, вручить пресс-пакет; представить участников; по окончании выступления участников осведомиться на счет вопросов у журналистов, если возникнет заминка; поблагодарить всех присутствующих за внимание; по возможности организовать кофе-брейк, бутерброды.

Брифинг – краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу. Брифинг может быть также посвящен определенным процессуальным вопросам взаимоотношений субъекта PR с представителями СМИ (например, по вопросам аккредитации), Чаще всего брифинг организуют субъекты PR, наделенные властью и обязанные отчитываться перед своими целевыми аудиториями.

Продолжительность брифинга – не более 30 минут, форма общения – выступления официальных представителей субъекта PR. Сообщения на брифинге для представителей СМИ носят односторонний, информирующий характер. Вопросы со стороны журналистов во время брифинга не предусмотрены. Количество выступающих – не более одного-двух. Количество журналистов, как и во время пресс-конференции, обычно не ограничивается.

Пресс-тур – специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии. Пресс-тур может носить локальный (в рамках одного предприятия, района, города), региональный (для знакомства представителей СМИ с жизнью конкретного региона), страноведческий (для знакомства журналистов с жизнью конкретного государства) или международный характер. Каждый из этих видов может быть ситуативным или тематическим. Главная форма – обмен информацией в виде вопросов и ответов, раздачи текстовых или наглядных материалов в каждой точке маршрута. Продолжительность пресс-тура зависит от его характера – от нескольких часов до нескольких дней.

Круглый стол – специально организуемое собрание журналистов с представителями субъекта PR, а также сопутствующих структур, посвященное обмену мнениями по общей для всех приглашенных сторон проблеме, явлению, событию. Основное предназначение круглого стола – в привлечении внимания общественности к актуальной проблеме. Как правило, круглый стол используется в рамках более масштабных организационных мероприятий, как-то: симпозиумы, научно-практические семинары, совещания, конгрессы, съезды. Главная форма общения – многосторонний обмен мнениями, дискуссия по заявленной теме. Продолжительность заседаний в жанре «круглого стола» – от 1 часа до 2,5-3 часов. Количество участников с каждой из сторон оговаривается отдельно, но, как правило, в целях соблюдения принципа равноправия норма представительства носит паритетный характер.

Встреча с журналистами – специально организованное общение представителя субъекта PR с журналистами в неформальной обстановке. Не имеет строгого оговоренного формального регламента. Главная форма общения – свободный обмен мнениями в режиме диалога по заранее обозначенному кругу вопросов и проблем, представляющих взаимный интерес. Предполагается и допускается двусторонний режим вопросов и ответов. Используется для более тесного знакомства с конкретными представителями СМИ, как правило, на первоначальной стадии отношений между вновь назначенным первым (должностным) лицом и журналистами.

Интервью – форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с целью получения мнений, суждений, оценок или информации. Чаще всего встречается как частный случай общения с прессой в таких

формах, как пресс-тур, предосмотр, встреча с журналистами. Главная форма общения – диалог в системе «вопрос-ответ», носящий направленный характер со стороны журналиста по отношению к интервьюируемой персоне. Интервью продолжается от 20 минут до одного часа. Количество участников строго определено: это обычно беседа один на один. В редких случаях интервью дает одно лицо нескольким журналистам.

Это далеко не полный список мероприятий в сфере PR. Более подробную информацию о деятельности в сфере PR можно получить в курсе «РАСО. Практика». Это образовательный проект Российской Ассоциации по связям с общественностью, ориентированный на специалистов, отвечающих за коммуникации в компаниях и стремящихся к развитию профессиональных навыков своих команд. (<https://www.raso.ru/practika.php>).

Рекомендуем ознакомиться [с курсом лекций](#) РАСО.

Вопросы, тесты и задания по разделу 5

Вопросы для дискуссии

1. Чем объясняется популярность PR в соцсетях? Приведите примеры.
2. Как вы понимаете корпоративную идентичность? Какие элементы PR позволяют закрепить идентичность компании?
3. Чем PR-сопровождение отличается от PR-кампании? В каких случаях применяют PR-сопровождение?
4. Какие типы фичеров существуют? В чем отличие подготовки репортажи и ньюс-релиза?
5. В чем заключаются сложности и преимущества организации конференций при проведении мероприятий PR?
6. Приведите примеры специальных мероприятий PR в современных компаниях. В чём заключается специфика специальных мероприятий PR?
7. На какие группы инструментов можно разделить базовые документы PR?
8. В чём вы видите различия между бекграундером и факт-листом? Аргументируйте ответ и покажите реальные примеры.
9. Какие цели реализует компания, когда использует специальные мероприятия PR?
10. Как вы думаете, какие инструменты и документы PR полезны для начинающих компаний? На какие из этих инструментов важно обращать особое внимание в PR-стратегии?

Тесты по разделу 5

Вопрос 5.1

Что такое «public relations»:

- а) связи с общественностью;
- б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;
- в) организация воздействия на общественное мнение;
- г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.

Вопрос 5.2

Сэм Блэк – это ...

- а) автор фундаментальных трудов по public relations;
- б) человек, изобретший понятие «public relations»;
- в) советник по public relations президента США Джорджа Буша-младшего;
- г) торговая марка, под которой продаются различные продуктовые товары.

Вопрос 5.3

Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется ...

- а) PR-менеджмент;
- б) PR-ауткоминг;
- в) PR-аутсорсинг;
- г) PR-консалтинг.

Вопрос 5.4

Какое понятие из перечисленных является лишним:

- а) пресс-конференция;
- б) пресс-клуб;
- в) пресс-папье;
- г) пресс-пакет.

Вопрос 5.5

Media relations – это ...

- а) одно из направлений деятельности в рамках public relations;
- б) вид коммуникативной деятельности, имеющий с public relations общие цели, но разные инструменты;
- в) редко употребляющийся синоним public relations;
- г) несуществующий термин.

Вопрос 5.6

Чем пресс-конференция отличается от брифинга:

- а) на пресс-конференции присутствует большее количество выступающих;
- б) брифинг проводят чаще в государственных организациях, пресс-конференцию - в организациях любой формы собственности и вида деятельности;
- в) на брифинге, в отличие от пресс-конференции, журналисты не могут задавать вопросы;
- г) брифинг собирают с целью передать краткое информационное сообщение, пресс-конференцию - чтобы подробно осветить информационный повод.

Вопрос 5.7

Пресс-кит – это ...

- а) подборка материалов для прессы;
- б) разновидность события с участием прессы;
- в) ролик, продвигающий печатное издание;
- г) принятое в профессиональной среде жаргонное обозначение опытного, авторитетного журналиста.

Вопрос 5.8

Пресс-тур – это ...

- а) туристическая поездка, организуемая турагентством для журналистов на бесплатной основе с целью продвижения агентства;
- б) туристическая поездка, в которой наряду с простыми клиентами принимают участие известные журналисты (в том числе телезвезды);
- в) поездка в какое-либо место группы журналистов, организуемая для того, чтобы сделать это место более привлекательным для туристов;

Вопрос 5.9

Результатом работы PR-менеджера является ...

- а) увеличение качества и количества упоминаний в СМИ об организации;

- б) изменение отношения к организации СМИ, влияющих на мнение и поведение целевых аудиторий;
- в) изменение отношения СМИ к организации, получившее выражение в конкретных публикациях;
- г) изменение мнения и поведения целевых аудиторий.

Вопрос 5.10

Как называется крупнейшая российская ассоциация, объединяющая организации и специалистов, занимающихся public relations:

- а) РАСО;
- б) АКОС;
- в) ИССО;
- г) РАССО.

Задание 5.1

Вы работаете в PR-отделе в крупной компании, выпускающей одежду. Вы узнали, что один журналист, работающий на новостном портале, готовит статью об отрицательном влиянии на экологию отрасли, выпускающей одежду, и что в качестве примера он использует вашу компанию, показывая, что ее деятельность демонстрирует отсутствие ответственности к интересам общества. Статья должна быть опубликована через две недели. Разработайте стратегию и составьте план для президента вашей компании, в котором покажите, каким образом можно исправить ситуацию.

Задание 5.2

Составьте пресс-релиз, в котором объявляется о запуске нового бренда смартфонов. Ваш пресс-релиз должен быть изложен в правильном формате. Вы также должны указать, какая еще информация должна входить в состав медиа-кита, который вы предоставите журналистам на презентации нового бренда.

Задание 5.3

Прочтите следующие пресс-релизы и исправьте ошибки в оформлении и содержании, найдите орфографические, пунктуационные и стилистические ошибки. Обсудите исправления в группе.

Пример 1

Н-СКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

Пресс-релиз

НОВАЯ КНИГА О НАУКЕ И ИСКУССТВЕ УПРАВЛЕНИЯ

Факультет менеджмента Н-ского государственного университета проводит 18 февраля 200... г. презентацию своей новой публикации – словаря-справочника «Эффективный менеджмент персонала», выпуск которого приурочен к 10-летию Н-ского университета.

Информацию о книге представят журналистам и руководителям ведущих вузов Н-ска авторы и ответственный редактор профессор Панков Р. А.. На вопросы журналистов ответят также декан факультета менеджмента С. Т. Росин и директор издательства «Книги РТН» Тропин Д. В..

Аккредитация осуществляется по телефону XXX-XX-XX. Регистрация журналистов и гостей на презентации в 15.30.

Пример 2

LMN INTERNATIONAL
тел. (XXX) XXX-XXXX
XXXX/XX
Тимофей Катков
e-mail: timkat@lmn. com.
ru

РБЭГ
тел. (XXX) XXX-
Наталья Кимоненко
e-mail: natakim@rbek.

ЛОНДОН СТАЛ БЛИЖЕ

LMN сокращает сроки доставки из России в Великобританию

Мировой лидер экспресс-авиадоставки компания *LMN International* значительно улучшила сервисное предложение на направлении Москва – Лондон. В результате объем отправок из России в Великобританию увеличился на 21%. Для оптимизации графика отгрузки компания LMN, используя прямой рейс авиакомпании *British Airways* Москва – Лондон, ввела новый маршрут для доставки отправок из Москвы в Лондон. Благодаря этому среднее транзитное время доставки значительно сократилось. Теперь отправления поступившие в офис компании в Москве до конца рабочего дня (до 18:15) доставляются в Лондон уже на следующее утро.

Крайний срок, до которого клиенты могут передать отправление в офис LMN для отправки в Великобританию, увеличился более чем на 3 часа (раньше это нужно было сделать до 15:00). Такое предложение выгодно для клиентов вдвойне, потому что, несмотря на значительное сокращение сроков доставки, ее стоимость осталась прежней.

Поскольку большинство отправок по сети LMN из России и СНГ производится в такие страны, как Великобритания, Германия и Соединенные Штаты, компания фокусирует свои операционные усилия на развитии прежде всего этих направлений. В общем объеме международных отправок из России через сеть LMN доля отправок в Великобританию составляет 12%. Это в немалой степени обусловлено стремительным развитием экономических отношений между странами. Так, за минувший год объем товарооборота между Великобританией и Россией увеличился более чем на 50% по сравнению с 2010 г.

«С введением новой услуги на направлении Москва – Лондон объем отправок из России в Великобританию по сети LMN возрос более чем на 20%. Это подтверждает правильность принятого нами решения и говорит о несомненной перспективности этого направления для компании. LMN стремится обеспечивать самый высокий уровень сервиса как для российских, так и для западных клиентов. Именно поэтому мы планируем дальнейшее расширение спектра наших услуг на таких важных для нас направлениях, как Великобритания, Германия и США.

LMN держит лидерство благодаря серьезным инвестициям в развитие своей сети и постоянному вниманию к изменяющимся потребностям клиентов». Об этом предложении LMN International сообщила на прошедшей вчера в отеле «Аэростар» ежемесячной встрече компаний-членов Российско-Британской экспертной группы, членом которой она является на протяжении нескольких лет. Такие встречи проводятся РБЭГ для содействия развитию двусторонних торгово-экономических связей между Россией и Великобританией.

LMN – пример иностранной компании, которая одной из первых вышла на российский рынок, адаптируя свой бизнес к местным условиям и постоянно демонстрируя свой долгосрочный интерес к стране. Поэтому совершенно естественным является стремление компании способствовать развитию экономики России. Основой бизнеса LMN является экспресс-доставка «от двери до двери» отправок весом до 250 кг. LMN International основана в 1962 г. Это крупнейшая в мире международная сеть экспресс-авиадоставки, объединяющая более 635 000 пунктов в 228 странах и территориях мира.

Доля LMN на мировом рынке экспресс-авиадоставки сегодня составляет 39%. LMN перевозит более 140 миллионов отправок ежегодно, обслуживая более миллиона клиентов. Штат сотрудников компании насчитывает свыше 64 000 человек, для перевозок используется более 18 500 транспортных средств. Парк самолетов в 252 единицы позволяет LMN занимать 1-е место в Европе среди грузовых авиакомпаний. Акционерами компании являются Lufthansa Cargo AG (25%), Japan Airlines (1%) и Deutsche Post AG (51%). Остальные 23% акций принадлежат физическим лицам и LMN.

В России и странах СНГ LMN работает с 1983 года. На сегодняшний день компания имеет более 130 собственных и агентских офисов во всех странах СНГ и обслуживает около 800 городов и населенных пунктов, из них в России – свыше 450 городов. Компания инвестировала в развитие своей инфраструктуры в стране более 50 млн. долларов США, из них свыше 25 млн. долларов – за последние три года и более 5 млн. долларов – в 2000 году. Доля компании среди курьерских служб на рынке России оценивается в 51% (по данным агентства Research International). Подробную информацию о работе компании LMN и услугах, которые она предоставляет на российском рынке, можно получить в Интернете по адресу www.imn.ru, где также возможно сделать заказ на перевозку грузов в режиме on-line и отследить процесс доставки отправления.

Пример 3

Пресс-релиз

«Школьники устойчивого будущего» примут участие в тренинге личностного роста «Как построить карьеру и не потерять себя»

В основе тренинга будут лежать методики и техники, которые в формате workshop-мероприятий проходят все сотрудники компании. Организаторами проведения Конкурса инновационных проектов учащихся общеобразовательных организаций города Москвы «Школьники устойчивого будущего» выступают Департамент науки, промышленной политики и предпринимательства города Москвы, Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации и Группа компаний АГИП.

В ходе встречи менеджер по поиску и развитию талантов компании Анна Петрова расскажет учащимся 9-11 классов общеобразовательных организаций города Москвы о бизнес-стратегии и принципах концепции устойчивого развития, в соответствии с которыми Компания осуществляет свою деятельность. «Наше сотрудничество с РАНХи.ГС при Президенте РФ, ГК АКИГ, в том числе поддержка конкурсов «Школьники устойчивого будущего» и «Молодые профессионалы устойчивого будущего России» отражает философию нашего бизнеса», - отмечает Анна Петрова.

Участники Конкурса рассмотрят механизмы построения эффективной команды, обсудят роль лидера и распределение обязанностей внутри группы, правила командного взаимодействия, а также поделятся опытом формирования проектных групп. В частности, в качестве фундаментальных элементов продуктивной работы в команде будет выделен учет мнений каждого из участников, заинтересованность в решении поставленных задач, высокий уровень доверия между коллегами, организованность и ряд других факторов.

Базовым принципом формирования результативной команды, как обозначает Анна Петрова, является наличие четко сформулированной цели, которая и обуславливает движение команды вперед. Финалисты Конкурса закрепят полученные в ходе тренинга теоретические знания, выполнив ряд практических упражнений по постановке целей и выстраиванию регламентированных отношений при разработке проектов.

РАЗДЕЛ 6. СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА В СИСТЕМЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

6.1. Сущность, цели и принципы стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта (Sales Promotion) – это комплекс маркетинговых мероприятий, которые направлены на краткосрочное увеличение объема продаж, активизацию потребительского спроса и интенсификацию усилий торговых посредников. Согласно классической позиции Филипа Котлера, стимулирование сбыта включает «совокупность краткосрочных побудительных мер, поощряющих покупку или продажу товара или услуги». Жан-Жак Ламбен подчеркивает, что стимулирование сбыта воздействует на психологические механизмы принятия решения о покупке.

В отличие от рекламы, которая формирует долгосрочный имидж и лояльность, стимулирование сбыта нацелено на немедленную реакцию рынка. Это активные действия, создающие явную дополнительную ценность для товара или услуги, что побуждает целевую аудиторию к совершению покупки.

Стимулирование сбыта имеет двойственный характер. Это означает, что мероприятия могут быть направлены как минимум на две стороны рыночного процесса.

Стимулирование покупателей (Consumer Promotion) ориентируется на конечного потребителя с целью ускорения принятия им решения о покупке, увеличения объема разовой покупки или частоты потребления.

Стимулирование торговых посредников и персонала (Trade Promotion) адресовано дистрибьюторам, розничным продавцам и торговому персоналу, чтобы они усилили продвижение товара, увеличивали объёмы закупки и улучшали качество выкладки.

Как и другие элементы комплекса маркетинговых коммуникаций, стимулирование сбыта включает преимущества и недостатки. Их содержание представлено в таблице 6.1.1.

Таблица 6.1.1

Преимущества и недостатки стимулирования сбыта

Преимущества	Недостатки
Быстрый и заметный положительный эффект	Краткосрочность эффекта; после окончания акции продажи могут снизиться
Широкий выбор методов для разных целевых аудиторий	Снижение эффективности при постоянном использовании (эффект «привыкания»)
Доступность для компаний любого размера	Не позволяет сформировать устойчивую лояльность; покупатель следует за выгодой, а не за ценностями бренда
Повышение объемов продаж и вероятности повторных покупок	Риск привыкания потребителя к акциям и отказа от покупки по стандартной цене
Активизация клиентов	Риск мошенничества при организации розыгрышей и конкурсов
Улучшение взаимодействия с посредниками	Неспособность изменить глубокие предпочтения потребителей, выбирающих другой бренд
Активизация торговли в отрасли в целом	Возможное негативное влияние на имидж бренда (например, при частых глубоких скидках)
Возможность точного измерения непосредственных результатов	Высокие издержки; часто акции проводятся «в ноль» или с минимальной прибылью

Выделяют следующие цели мероприятий по стимулированию сбыта:

- краткосрочное увеличение объема продаж и доли рынка;
- стимулирование пробных покупок новыми потребителями;
- поощрение лояльных клиентов и увеличение частоты повторных покупок;

- снятие причин торможения сбыта в канале дистрибуции;
- увеличение числа новых партнеров в канале сбыта;
- поддержка торгового персонала и дилеров в периоды снижения активности;
- быстрая реакция на ценовые и неценовые действия конкурентов.

Ключевым принципом, который лежит в основе стимулирования сбыта, является модель «PULL – PUSH» («Тяни-Толкай»).

Стратегия Pull направлена на создание потребительского спроса, который «протягивает» товар через каналы дистрибуции. Мероприятия ориентированы непосредственно на конечного потребителя, формируя у него желание приобрести продукт. Это желание заставляет потребителя искать товар в точках продаж, а розничных торговцев – активнее заказывать его у производителя.

Например, используются длительный дисконт, лотереи и конкурсы для потребителей, купоны, семплинг (дегустации, пробники), программы лояльности. Так компания Асер проводила акцию «Нужен компьютер? — Купи ноутбук!», предлагая модели по специальным ценам. Реклама направлена на потребителей магазинов-партнеров («М.Видео», «Ситилинк»), создавая тем самым спрос.

Стратегия Push, наоборот, предполагает стимулирование канала сбыта. Производитель как бы «проталкивает» товар к конечному потребителю, мотивируя посредников дистрибьюторов и розницу его активно продавать.

К инструментам относят: рибэйт (скидку от объема продаж), конкурсы для торговых партнеров, обучение персонала посредников, предоставление бонусов за выполнение плана, совместная реклама.

Например, Белгородский хладокомбинат («Бодрая корова») проводит торговый конкурс среди дистрибьюторов в период сезонного спада. За выполнение плана по продажам «зимних» сортов мороженого дистрибьюторы получают дополнительную скидку летом. Это мотивирует их активнее продвигать продукт.

Эффективная стратегия стимулирования сбыта часто сочетает в себе оба подхода, тем самым создавая синергетический эффект.

6.2. Инструменты и методы стимулирования сбыта

Чаще всего методы стимулирования сбыта делят на *ценовые* и *неценовые*.

Ценовые методы основаны на прямом или косвенном снижении цены для потребителя, создавая ощутимое финансовое преимущество. К ним в первую очередь относят скидки: сезонные, праздничные, за большой объем покупки (оптовая), на устаревшие или неактуальные модели, по времени покупки (например, в утренние часы работы). Также существуют дискриминационные (выборочные) скидки для определенных групп, например, студенты или лица пенсионного возраста.

Другие ценовые инструменты включают:

- физические или электронные купоны, дающие право на скидку при следующей покупке;
- дисконтные и подарочные карты для поощрения лояльности и стимулирования повторных покупок;
- продажу одного товара по заведомо низкой цене по сравнению с конкурентами по стратегии «убыточного лидера»;
- продажу в кредит или рассрочку для снижения барьера крупной покупки;
- варианты кэшбэка по чеку, в процентах от суммы покупки или фиксированном размере.

Использование ценовых методов стимулирования влияет на изменение маржинальной прибыли, которую получает продавец.

С одной стороны, объем продаж в момент времени может вырасти. С другой стороны, бизнес может качественно потерять в доходности мероприятий, которые необходимы для роста продаж.

Поэтому при планировании ценовых методов стоит задать себе несколько вопросов для анализа целей акции:

1. Будет ли размер скидки достаточно значимым, чтобы повлиять на решение о покупке?
2. Не нарушит ли скидка воспринимаемую ценность товара и ценообразование?
3. Не начнут ли потребители воспринимать обычные цены как завышенные? |
4. Какой ущерб может нанести акция имиджу фирмы и товара? |
5. Приведет ли стимулирование к росту общей массы прибыли, а не только объема продаж?

Неценовые методы предлагают потребителю дополнительную выгоду, не связанную с прямым снижением цены. Они помогают дифференцировать предложение и создать эмоциональную связь с брендом. По мнению специалиста поведенческой экономики Дэна Ариели, неценовые стимулы часто действуют эффективнее, потому что апеллируют к иррациональному мышлению потребителя.

Мероприятия в рамках неценовых методов включают:

- подарки и премии при покупке основного товара;
- балльную систему оплаты товаров или услуг;
- бесплатные образцы (семплинг) для того, чтобы опробовать товар, снижая риск первой покупки;
- конкурсы, лотереи и игры для создания вовлеченности;
- увеличенный срок гарантии для демонстрации качества товара;
- варианты с упаковкой – многократное использование или увеличение объема без изменения цены.

Неценовые методы подвержены своим рискам. Например, средства, вложенные в проведение спецмероприятий или связанных с упаковкой и семплингом могут не принести ожидаемого прироста продаж. При этом потребуют вложения со стороны компании.

Для использования неценовых инструментов следует ответить на вопросы:

1. Есть ли у компании что-то, связанное с товаром или брендом, что можно предложить в качестве бонуса?
2. Какова стоимость бонуса и окупится ли его предложение ростом прибыли?
3. Если это розыгрыш, достаточно ли привлекателен главный приз?
4. Как организовать раздачу подарков и проведение розыгрышей?

Выделяют три базовых механизма организации стимулирования сбыта.

Общее (массовое) стимулирование адресовано, как правило, всей целевой аудитории. Мероприятия при этом часто сопровождаются широкой рекламной поддержкой. Например, общенациональная акция со скидками и розыгрышем призов во всех магазинах сети.

Избирательное стимулирование представляет собой локальные мероприятия, которые включают конкретные точки продаж или регионы. Основным инструментом таких мероприятий – мерчандайзинг (особая выкладка, POS-материалы). Например, размещение товара на отдельном стенде у кассы или в конце торгового зала. Согласно исследованию Point of Purchase Advertising International (POPAI), до 70% решений о покупке потребители принимают непосредственно в точке продажи.

Индивидуальное стимулирование компании проводят там, где потребитель может детально ознакомиться с товаром. При этом часто подключают как нишевые площадки типа шоурумов или массовые выставки. Последние особенно важны для коммуникаций между производителями и клиентами, поскольку позволяют собрать десятки и сотни тысяч участников в одном пространстве. При индивидуальном стимулировании используется нестандартный дизайн упаковки с информацией об акциях. Этот механизм позволяет установить более тесный контакт с потенциальным клиентом.

6.3. Эффективность применения инструментов и каналов стимулирования сбыта

Стимулирование сбыта реализуется через множество каналов, выбор которых зависит от целевой аудитории, продукта и бюджета. В цифровую эпоху важно комбинировать онлайн- и офлайн-каналы для достижения максимального охвата и эффекта.

В цифровой среде соцсети выступают мощным каналом для проведения мероприятий по стимулированию сбыта, особенно конкурсов, викторин и розыгрышей. Они обеспечивают прямую связь бренда и аудитории, возможность генерировать контент и быстро достигать вирусного эффекта.

Цели проведения *конкурсов в соцсетях* могут быть различными: увеличение числа подписчиков сообщества, повышение вовлеченности и рост охватов за счет реакций и показов, укрепление имиджа и узнаваемости бренда, развлечение аудитории и поддержка инфоповодов, генерация пользовательского контента (UGC).

В соцсетях можно проводить конкурсы на активность. Например, викторины, опросы, «подарок самому активному подписчику». Такие же простые по механике конкурсы репостов и на отметки друзей. Более сложной организации требует проведение фотоконкурсов. В то же время они помогают получить ценный UGC для бренда и более глубокую вовлеченность.

В рамках *E-mail маркетинга* можно таргетировать сегменты базы подписчиков с персонализированными предложениями. При этом с позиции стимулирования используют персональные коды, эксклюзивные предложения для подписчиков, ранний доступ к распродажам, реактивацию клиентов.

Через *мобильные приложения и PUSH-уведомления* можно доставлять сообщения напрямую в смартфон пользователя в нужный момент. Ключевые инструменты: акции только для пользователей приложения, программа лояльности с QR-кодами, кешбэк за покупки.

Кроме этого, можно размещать промо-страницы, баннеры с акциями на сайте и проводить онлайн-конкурсы.

В офлайн-среде ключевым каналом остаются *торговые точки*. Здесь потребители принимают большинство импульсных решений о покупке. С целью их активации используют мерчандайзинг с выкладкой на уровне глаз, массовую выкладку. Также внимание привлекают POS-материалы: шелфтокеры, воблеры, диспенсеры, мобайлы. Они же информируют об акции. Дегустации позволяют протестировать продукт непосредственно перед покупкой.

Особое место среди традиционных каналов занимают *событийный и event-маркетинг*, а также проведение акций на выставках, фестивалях, спортивных событиях, корпоративных мероприятиях. При этом компании используют интерактивные зоны, розыгрыши призов, раздачу сувенирной продукции (мерч), фотозоны с элементами бренда, live-демонстрации продукта.

Роль рекламы при этом снижается, но не обесценивается. Например, в дополнении к активациям наружная реклама может быть эффективной для информирования о масштабных акциях, особенно в регионах или для локального бизнеса.

В современной практике всё чаще проводятся *кросс-канальные кампании*. Они обеспечивают бесшовный опыт для потребителя, которому не приходится тратить усилия на переход между каналами. Например, человек видит рекламу акции или участвует в конкурсе в соцсетях, затем переходит по ссылке на сайт, где получает промокод на скидку, который затем предъявляет на кассе в магазине. Либо QR-код на упаковке товара ведет на сайт с онлайн-конкурсом.

Приведем несколько примеров успешного стимулирования сбыта в разных каналах.

Классическая история McDonald's с игрой «Монополия» показывает пример интеграции офлайн и онлайн-каналов. Покупатели собирают наклейки на стаканчиках и

картошке (офлайн), а также участвуют в онлайн-розыгрышах через приложение. Акция приводит новых покупателей и значительно повышает средний чек.

Starbucks в мобильном приложении реализует программу лояльности. Она сочетает в сбор звезд (баллов) за покупки, персонализированные предложения и бесконтактную оплату. Это стимулирует частые повторные покупки.

ИКЕА долгое время стимулировала спроса через легендарный каталог, который компания печатала каждый месяц. Теперь он есть с мобильным приложением с дополненной реальностью, и пользователи могут «примерить» мебель у себя дома.

Наконец, Coca-Cola персонализировала упаковку с газировкой. Акция «Share a Coke with...» показывает пример стимулирования в точке продажи, который вызвал огромный резонанс в соцсетях (UGC) и увеличил продажи.

Завершающим и критически важным этапом любой акции является оценка ее эффективности. Без этого невозможно понять окупаемость и сделать выводы для будущих кампаний. Оценка проводится комплексно и опирается на запланированные показатели эффективности.

Таблица 6.3.1

Показатели оценки эффективности стимулирования сбыта

Область оценки	Методы и метрики	Что показывает
Финансовые результаты	<ul style="list-style-type: none"> • Прирост объема продаж в единицах и денежном выражении • Рентабельность акции (ROI) • Изменение средней стоимости чека • Сравнение плановых и фактических показателей 	Прямой финансовый эффект от акции. Расчет ROI: (Прибыль от акции - Затраты на акцию) / Затраты на акцию * 100%
Поведение потребителей	<ul style="list-style-type: none"> • Количество активированных купонов/промокодов • Количество участников конкурсов/розыгрыше • Трафик в точках продаж и на сайте во время акции • Коэффициент конверсии 	Непосредственная реакция аудитории на стимулы, уровень вовлеченности.
Динамика рынка и бренда	<ul style="list-style-type: none"> • Изменение доли рынка (по данным панельных исследований) • Прирост новых клиентов • Уровень повторных покупок (Retention Rate) • Показатели лояльности (NPS, CSI) • Уровень осведомленности о бренде/акции 	Долгосрочное влияние акции на позиции бренда и поведение потребителей.
Эффективность каналов	<ul style="list-style-type: none"> • Для онлайн: CTR, охваты, вовлеченность, стоимость лида (CPL) • Для офлайн: данные сканеров на кассах, отчеты мерчандайзеров, опросы в точках продаж 	Позволяет определить, какие каналы коммуникации и дистрибуции были наиболее эффективны для данной акции.

Также можно проводить сравнение ключевых показателей (продажи, доля рынка) в аналогичные периоды до, во время и после акции. Надежным методом оценки эффективности выступает сравнение в контрольной группе. При этом акция проводится только в части торговых точек или для части клиентской базы (тестовая группа), а другая часть (контрольная группа) не подвергается воздействию. Разница в результатах между группами покажет чистый эффект акции.

Опросы потребителей и торгового персонала позволяют оценить уровень узнаваемости об акции, что побудило принять участие, как изменилось восприятие бренда.

Стимулирование сбыта может дать мощный импульс для продаж, но требует тщательного планирования, творческого подхода и интеграции в общую маркетинговую

стратегию. Многообразие каналов позволяет точно таргетировать нужные аудитории и создавать комплексные кампании.

Для успеха акций важно понимать поведение потребителя на каждом этапе его покупательского пути и подбирать сочетание методов и каналов для целевого воздействия. Долгосрочную прибыльность при этом обеспечивает комбинация стимулирования сбыта с другими элементами комплекса маркетинговых коммуникаций: рекламой, PR и персональными продажами. При этом можно не только добиться сиюминутных продаж, но и укрепить отношения с брендом.

Вопросы, тесты и задания по разделу 6

Вопросы для дискуссии

1. В чем заключается двойственная природа стимулирования сбыта и как это влияет на выбор инструментов для B2C и B2B рынков?
2. Проанализируйте плюсы и минусы стимулирования сбыта. Какие риски вы считаете наиболее критичными и как их можно минимизировать?
3. В чем принципиальное различие между стратегиями Pull и Push? Приведите примеры их использования в российской или международной практике.
4. Когда компании целесообразнее использовать ценовые методы стимулирования, а когда – неценовые? Аргументируйте свою позицию.
5. Как меняется роль стимулирования сбыта в эпоху цифровизации и роста значимости клиентского опыта?
6. Почему эффект от мероприятий по стимулированию сбыта часто является краткосрочным? Можно ли его продлить?
7. Разработайте концепцию конкурса в социальной сети для бренда из одной из следующих сфер: фитнес-центр, кофейня, онлайн-курсы, магазин экотоваров. Опишите цели, механику, призы и план продвижения конкурса.
8. Как следует оценивать эффективность мероприятий по стимулированию сбыта? Какие метрики (показатели) необходимо отслеживать?
9. С какими основными ошибками сталкиваются компании при планировании и проведении акций по стимулированию сбыта? Предложите пути их избегания.
10. Как стимулирование сбыта взаимодействует с другими элементами маркетинговых коммуникаций (реклама, PR, прямой маркетинг)?

Тесты по разделу 6

Вопрос 6.1

Что из перечисленного является основной характеристикой стимулирования сбыта по сравнению с рекламой?

- а) формирование долгосрочной лояльности к бренду.
- б) создание эмоциональной связи с потребителем через образы.
- в) ориентация на краткосрочное увеличение объема продаж.
- г) построение корпоративного имиджа компании.

Вопрос 6.2

Компания-производитель бытовой техники предоставляет дополнительную скидку дистрибьюторам за выполнение квартального плана продаж. К какому типу стратегии стимулирования сбыта это относится?

- а) стратегия Pull
- б) стратегия Push
- в) стратегия диверсификации
- г) стратегия массового маркетинга

Вопрос 6.3

Какие из перечисленных методов относятся к неценовым методам стимулирования сбыта? (выберите один или несколько вариантов)

- а) сезонная скидка
- б) программа лояльности с накопительными баллами
- в) бесплатный образец продукта (семплинг)
- г) продажа в кредит
- д) конкурс с розыгрышем путевки

Вопрос 6.4

Какой из инструментов стимулирования сбыта направлен непосредственно на создание спроса со стороны конечного потребителя в рамках стратегии Pull?

- а) тренинг для торгового персонала дилера
- б) рибейт (скидка от объема) для оптового покупателя
- в) QR-код с промокодом на скидку в мобильном приложении
- г) конкурс на лучшего менеджера по продажам среди партнеров

Вопрос 6.5

Основным недостатком стимулирования сбыта считается:

- а) широкий выбор доступных методов
- б) высокая стоимость разработки креатива
- в) краткосрочность достигаемого эффекта
- г) сложность в измерении результатов

Вопрос 6.6

Что такое «мерчандайзинг» в контексте избирательного стимулирования продаж?

- а) разработка дизайна упаковки товара
- б) проведение общенациональной рекламной кампании
- в) эффективное размещение и выкладка товара в точке продаж
- г) создание программы лояльности для клиентов

Вопрос 6.7

Какая из целей НЕ является типичной для проведения конкурсов в социальных сетях?

- а) увеличение количества подписчиков сообщества
- б) немедленное увеличение операционной прибыли компании на 50%
- в) повышение вовлеченности аудитории (лайки, комментарии, репосты)
- г) генерация пользовательского контента (UGC)

Вопрос 6.8

При планировании ценового метода стимулирования (например, скидки) НЕОБХОДИМО ответить на вопрос:

- а) Сколько стоит бонус, который мы дарим?
- б) Не будет ли разрушена нормальная система цен и восприятие ценности товара?
- в) Есть ли у нас «суперприз» для розыгрыша?
- г) Сможем ли мы организовать процедуру вручения подарков?

Вопрос 6.9

Что из перечисленного является ключевым преимуществом использования неценовых методов стимулирования сбыта (например, подарков, конкурсов) по сравнению с ценовыми методами (скидками):

- а) способность немедленно привлечь внимание самой широкой аудитории.

- б) меньший риск снижения воспринимаемой ценности товара и формирования у потребителя привычки покупать только по акции.
- в) более простой механизм расчета прямой рентабельности (ROI) для маркетолога.
- г) гарантированное увеличение объема разовых покупок.

Вопрос 6.10

При планировании бюджета на мероприятие по стимулированию сбыта необходимо учитывать не только прямые затраты на скидку или приз, но и сопутствующие расходы. Какая из перечисленных статей чаще всего является СКРЫТОЙ статьёй затрат, которую легко упустить из виду при первоначальном расчете:

- а) стоимость сырья для производимого товара;
- б) затраты на логистику и доставку дополнительного объема товара в точки продаж;
- в) расходы на производство и размещение POS-материалов, информирующих об акции;
- г) фонд заработной платы штатных сотрудников отдела маркетинга.

Задание 6.1. «Аудит конкурса в социальных сетях»

Найдите в любой соцсети пример действующего или недавно завершившегося конкурса или розыгрыша от какого-либо бренда. Проведите его аудит по следующему чек-листу:

1. Какую цель, по вашему мнению, преследовал бренд (прирост аудитории, вовлеченность, UGC и т.д.)? Насколько она очевидна?
2. Опишите правила участия. Были ли они простыми и понятными? Не было ли излишне сложных шагов?
3. Оцените привлекательность и релевантность призов для целевой аудитории бренда.
4. Проанализируйте визуал и текст поста о конкурсе. Были ли они привлекательными и мотивирующими?
5. Заметили ли вы дополнительные усилия по продвижению конкурса (сторис, реклама, упоминания у блогеров)?
6. Оцените уровень вовлеченности (количество лайков, комментариев, репостов). Активно ли участвовала аудитория?
7. Были ли итоги подведены честно и прозрачно? Если конкурс завершен, как это было оформлено?

Напишите аналитическую записку (объемом около 500 слов), в которой вы не только опишите свои наблюдения по чек-листу, но и дадите 3-5 конкретных рекомендаций по улучшению данного конкурса.

Задание 6.2

Разработайте комплексную акцию стимулирования сбыта. Для этого выберите один реальный бренд в одной из категорий:

- сеть кофеен;
- сервис по доставке готовой еды;
- магазин спортивной одежды и экипировки;
- мобильное приложение для изучения иностранного языка;

Акция по стимулированию сбыта должна длиться 2 недели.

В концепции необходимо отразить: цели акции (какие конкретные показатели должны вырасти?), целевую аудиторию, общую идею и креатив, включая название акции, слоган, визуал.

При разработке концепции используйте минимум по одному методу, направленному на потребителей, торговых посредников или собственный персонал.

Определите, через какие каналы (офлайн и онлайн, включая соцсети) вы будете информировать об акции. Составьте примеры постов и рекламных материалов.

В конце определите показатели эффективности, которые вы будете отслеживать для оценки успеха акции.

Результат представьте в презентации на 5-7 слайдов или отчете на 1-2 страницы текста с визуальными элементами концепции.

РАЗДЕЛ 7. ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ

7.1. Сущность и особенности прямого маркетинга

Знание того, как наиболее эффективно добиться установления прямого контакта с потребителем, - основная часть маркетинга. Главный же **принцип прямого маркетинга** состоит в том, чтобы хотя бы часть коммуникации, адресованной потребителю, была прямой, т.е. адресной. Этот простой принцип положил начало целой области знаний, хотя прямой маркетинг, каким мы его знаем сегодня, формировался не так быстро. Первые семена его были брошены в землю еще в XIX веке, в момент рождения в США заказной почты - услуги, которая пришлась по вкусу хозяевам отдаленных ферм, ранчо и поселенцам, осваивавшим новые территории. Сегодня географическая обусловленность прямого маркетинга менее актуальна, так как на первом плане в нем - эффективные в денежном выражении, поддающиеся измерению и приемлемые способы управления деятельностью, направленной на потребителя. Благодаря развитию информационных технологий осуществлять прямой контакт с потребителем теперь проще, однако в связи с изменениями потребительских вкусов и использованием СМИ традиционные приемы массового маркетинга стали менее эффективными. При этом они все же остаются достаточно действенными в отношении стратегии развития и укрепления марки.

Прямой маркетинг - это спланированное непрерывное осуществление учета, анализа и наблюдения в отношении поведения потребителей, выраженного в виде прямого ответа, для выработки будущей маркетинговой стратегии, развития долговременного положительного отношения клиентов, а также обеспечения продолжительного успеха в бизнесе.

Ассоциация прямого маркетинга дает ему следующее определение.

Прямой маркетинг — это интерактивная маркетинговая система, в которой используется одно или несколько средств коммуникации для получения определенного отклика и/или для совершения сделки в любом регионе.

В современную цифровую эпоху прямой маркетинг переживает настоящий ренессанс, трансформировавшись из инструмента массовых рассылок в ключевой канал персонализированной коммуникации. Его актуальность обусловлена растущим запросом потребителей на индивидуальный подход и релевантные предложения. В условиях информационной перегруженности безликие обращения перестают работать, в то время как персонализированные сообщения, основанные на данных о предыдущих покупках, интересах и поведении клиента, позволяют бренду «разговаривать» с аудиторией на ее языке. Это значительно повышает лояльность и конверсию, делая прямой маркетинг незаменимым для построения долгосрочных отношений с потребителем.

Ключевым преимуществом прямого маркетинга является его высочайшая измеримость и ориентация на результат. В отличие от классической рекламы, где оценка эффективности часто носит опосредованный характер, здесь каждый шаг можно точно отследить: от открытия письма и перехода по ссылке до совершенной покупки. Это позволяет маркетологам в режиме реального времени оценивать рентабельность инвестиций (ROI), проводить A/B-тестирование различных сообщений и форматов, и оперативно оптимизировать кампании. Таким образом, прямой маркетинг становится не просто инструментом коммуникации, а управляемым активом, напрямую влияющим на финансовые показатели компании.

Наконец, актуальность прямого маркетинга подчеркивается его уникальной способностью гибко интегрироваться в общую стратегию интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC). Он является идеальным мостом между массовыми каналами, такими как ТВ-реклама или PR, и точечным взаимодействием. Например, получив широкий охват через медийную рекламу, бренд может с помощью целевых email-рассылок или ретаргетинга «дожать» заинтересованную аудиторию, напомнить о себе и стимулировать к

целевому действию. Эта синергия делает прямые коммуникации незаменимым элементом воронки продаж, обеспечивая сквозное взаимодействие с клиентом на всех этапах его пути.

Основные факторы влияющие на развитие прямого маркетинга в РФ:

- Высокая эффективность:

Прямые каналы позволяют быстро доносить персональные предложения и получают отклик от клиентов.

- Рост рынка интернет-рекламы:

В 2024 году рынок интернет-рекламы в России вырос на 53%, а расходы на директ-маркетинг увеличились на 83%.

- Потребность в стимулировании спроса:

В условиях насыщенного рынка компании нуждаются в активных методах продаж для привлечения и удержания клиентов.

- Персонализация и прямая связь:

Директ-маркетинг позволяет устанавливать персональную связь с клиентом без посредников, что повышает лояльность и стимулирует продажи.

Основные цели директ маркетинга связаны с конкретными бизнес-результатами и продвижением товаров и услуг.

- Привлечение новых покупателей через персональные предложения и рекомендации на сайте компании.

- Увеличение объема продаж существующим клиентам с помощью допродаж и кросс-продаж.

- Удержание аудитории благодаря регулярным коммуникациям и эксклюзивным предложениям.

Прямой маркетинг помогает решать задачи продвижения на разных этапах воронки продаж. На этапе привлечения — генерирует лиды через лид-магниты на корпоративном сайте.

На этапе конверсии — отправляет персональные коммерческие предложения потенциальным покупателям. На этапе удержания клиентов — поддерживает отношения через полезные рассылки и программы лояльности.

7.2. Процесс планирования директ-маркетинга

Если реклама сродни искусству, то директ-маркетинг напоминает науку. Действительно, планируя кампанию директ-маркетинга, полезно думать о ней, как о научном эксперименте. Все основные факторы - условия предложения, товар, цену и адресные списки - рекомендуется заранее протестировать на ограниченной выборке. Таким образом, для успешной работы в директ-маркетинге не достаточно обычного рекламного опыта. Здесь требуется владение иными методами и стилистикой. Возможны ситуации, когда то, что прекрасно работает в рекламе, снижает эффективность в директ-маркетинге, и наоборот.

В прямом маркетинге используются три стадии планирования:

1. Привлечение (поиск новых клиентов).

На этапе привлечения клиентов происходит:

- принятие решений о том, какие клиенты нужны фирме;
- получение информации об этих клиентах;
- выяснение их мотиваций;
- принятие решений о средствах для контакта с ними;
- обращение потенциальных клиентов в покупателей.

2. Работа с базами данных (хранение и использование информации о клиентах по базам данных).

На этапе работы с базами данных происходит:

- подготовка информации о клиентах (получение и обработка);
- хранение информации в удобном для пользователя формате;
- анализ информации;
- дополнение и исправление информации во времени;
- выбор основных целевых сегментов;
- фиксирование результатов продаж и ответов;
- оценка результатов и планирование будущих кампаний.

3. Сохранение клиентов.

Этап сохранения клиентов включает:

- предоставление услуг и обеспечение качества продукта в соответствии с ожиданиями клиента;
- установление долгосрочных отношений с клиентом;
- регулярные контакты с клиентом в удобное для него время;
- углубление отношений с клиентом посредством стимулирования покупок товаров разных типов;
- контроль прибыльности.

Со стратегической точки зрения компании прямой маркетинг позволяет осуществлять контроль за информацией о клиентах с помощью баз данных, а также иметь поддержку программ привлечения и сохранения стратегически важных клиентов, создающих основу прибыли и роста компании.

Этапы директ-маркетинговой кампании.

Директ-маркетинговая кампания проходит следующие этапы:

- формирование целей кампании, которые определяются целями маркетинга фирмы и ее коммуникационной политики;
- определение целевой аудитории, на которую будет направлено обращение;
- в случае труднодостижимости целевой аудитории разрабатываются дополнительные мероприятия по обеспечению доставки послания непосредственно тому, кому оно предназначалось.
- четкое уяснение отправителем планируемой ответной реакции получателя;
- формирование коммуникационных каналов, по которым отклики получателей на кампанию будут доводиться до отправителя;
- определение предварительного бюджета ДМ-кампании;
- формирование (или покупка, аренда) адресной базы данных, в которой наиболее полно и достоверно будет представлена целевая аудитория. *Базы данных* - это списки потребителей, которые помогают определить и разбить на сегменты потребителей, с наибольшей вероятностью образующих рынок для конкретного товара
- разработка идеологии общения - определение степени персонализации обращения, выбор тона и стиля общения, разработка основной идеи, которая будет положена в основу кампании;
- выбор средств коммуникации директ-маркетинга: личная продажа, e-mail, sms, телефон или др.
- составление текста обращения, который должен быть одновременно простым, оригинальным и убедительным;
- разработка плана сопутствующих мероприятий. Например, наряду с массовой рассылкой обращений директ-мейл, параллельное проведение рекламной кампании по конкретным каналам телевидения, организация конкурса с призами для ответивших адресатов;
- четкое распределение функций участников директ-маркетинговой кампании.
- разработка «упаковки». Под этим термином понимается не только привлекательный дизайн почтового конверта и бандероли, но и оформление всех

последующих обращений. В телефонном маркетинге, например, большую роль играют и вежливость, и дикция коммуниканта, и даже тембр его или ее голоса.

– непосредственное проведение мероприятий кампании. При этом необходимо проработать различные сценарии поведения торговых агентов в зависимости от типа реакции потребителя, что позволит сэкономить время на перестройку работы по ходу кампании.

– анализ проведенной кампании, подведение ее итогов.

Еще одно принципиальное различие заключается в том, что эффективность традиционной рекламы можно оценить весьма приблизительно, вследствие влияния прочих факторов и неопределенного временного промежутка между рекламным воздействием и совершением покупки. В директ-маркетинге, напротив, строгая отчетность является правилом. Каждый отклик учитывается, и такие показатели, как «затраты на 1 заказ», «затраты на 1 запрос» и «стоимость покупателя», являются стандартными расчетами.

7.3. Каналы прямого маркетинга

Основные каналы прямого маркетинга:

1. email-маркетинг;
2. маркетинг по телефону (телемаркетинг);
3. мессенджеры;
4. sms-рассылки;
5. мобильные пуш-уведомления;
6. персональные (личные) продажи.

Рассмотрим цели использования и особенности каждого канала.

1. Email-маркетинг. Классический цифровой канал коммуникации, предполагающий рассылку персонализированных сообщений группе подписчиков, которые дали на это согласие.

Цели использования:

«Взрачивание» лидов: Построение долгосрочных отношений с потенциальными клиентами через цепочки писем.

Повышение лояльности: Информирование постоянных клиентов о новинках, акциях и полезном контенте.

Прямые продажи: Рассылка коммерческих предложений и акций, направленных на немедленную покупку.

Транзакционные уведомления: Автоматическая отправка чеков, подтверждений заказа, статусов доставки.

Особенности:

Высокая рентабельность (ROI): Один из самых доходных каналов при правильном использовании.

Глубокая персонализация: Возможность сегментировать базу по различным параметрам (пол, покупки, активность) и обращаться по имени.

Автоматизация: Возможность настройки сложных воронок и триггерных рассылок (например, после брошенной корзины).

Измеримость: Легко отслеживаются все ключевые метрики (открытия, клики, конверсии).

Риск спама: Сообщения легко попадают в папку «Спам» или игнорируются при перегрузе.

2. Маркетинг по телефону (Телемаркетинг). Прямое голосовое общение с клиентом или потенциальным клиентом по телефону.

Цели использования:

Холодные и горячие звонки: Для генерации лидов и назначения встреч.

Продажи: Закрытие сделок напрямую по телефону (особенно в B2B и сфере услуг).

Поддержка клиентов: Решение вопросов, консультирование.

Исследования рынка (опросы): Проведение опросов для сбора обратной связи.

Особенности:

Высокий уровень персонализации и интерактивности: Прямой диалог позволяет гибко реагировать на возражения и выявлять потребности.

Мгновенная обратная связь: Можно сразу получить ответ (согласие, отказ, возражение).

Низкая эффективность для массовых аудиторий: Высокая стоимость одного контакта и низкая конверсия на «холодных» звонках.

Репутационные риски: Часто воспринимается как навязчивый и раздражающий инструмент.

3. Мессенджеры.

Коммуникация через популярные приложения для мгновенных сообщений. Самый современный и быстрорастущий канал.

Цели использования:

Оперативные уведомления: Напоминания о доставке, записи к врачу и т.д.

Служба поддержки: Быстрое решение проблем в чате.

Персонализированные рассылки: Отправка коммерческих предложений и контента подписчикам.

Продажи через чат-боты: Автоматизация первичного консультирования и приема заказов.

Особенности: Высокая вовлеченность и скорость отклика: Сообщения в мессенджерах открываются и читаются в течение минут.

Мультимедийность: Легкая отправка фото, видео, аудио и документов.

Неформальный тон общения: Позволяет бренду быть ближе к клиенту.

Важность согласия: Рассылка без явного согласия пользователя строго осуждается и блокируется платформами.

4. SMS-рассылки. Отправка коротких текстовых сообщений на мобильный телефон абонента.

Цели использования:

Срочные и важные уведомления: Информация о заказе, коды подтверждения, экстренные оповещения.

Напоминания: О записи, акции, которая скоро закончится.

Массовые рассылки с простым СТА (Call to Action): Сообщения о старте распродажи с промокодом.

Особенности:

Практически 100%-я доставляемость и проходимость: Сообщение попадает прямо на экран телефона.

Мгновенность: Доставляется и читается очень быстро.

Ограниченный объем: Нельзя отправить много информации, нет мультимедиа (кроме MMS, которая дороже).

Воспринимается как более формальное: Идеально для критически важных уведомлений.

5. Мобильные пуш-уведомления

Короткие всплывающие сообщения на экране мобильного устройства от установленного приложения.

Цели использования:

Удержание и возврат пользователей: Напоминание о неоконченном действии (брошенная корзина).

Повышение активности в приложении: Уведомления о новых функциях, контенте или персональных предложениях.

Транзакционные оповещения: Информация о статусе заказа, начислении бонусов.

Особенности:

Максимальная прямая доставка: Сообщение появляется прямо на главном экране, даже если приложение не активно.

Высокая вовлеченность, но риск «усталости»: Легко переборщить и заставить пользователя отключить уведомления.

Гипер-персонализация: Могут быть привязаны к поведению пользователя внутри приложения в реальном времени.

Работают только для аудитории с установленным приложением.

6. Персональные (личные) продажи:

Прямое, живое взаимодействие между продавцом и покупателем с целью закрытия сделки (очно или онлайн-встречи).

Цели использования:

Закрытие сложных и дорогих сделок (B2B, luxury-сегмент): Где важен персональный подход и переговоры.

Выявление сложных потребностей: Глубокий анализ проблем клиента и предложение кастомных решений.

Построение долгосрочных партнерских отношений.

Особенности:

Самый персонализированный и гибкий канал: Позволяет мгновенно адаптировать презентацию под реакцию клиента.

Высокая стоимость одного контакта: Требуется времени и квалифицированного персонала.

Наибольшая эффективность для сложного цикла продаж: Там, где нужно работать с возражениями и выстраивать доверие.

Прямое влияние на имидж компании: Профессионализм менеджера напрямую ассоциируется с брендом.

Вопросы, тесты и задания по разделу 7

Вопросы для дискуссии

1. Сравните эффективность email-маркетинга и SMS-рассылок для двух задач: напоминания о брошенной корзине и информирования о старте масштабной распродажи. Обоснуйте свой выбор для каждой задачи, учитывая такие параметры, как скорость доставки, "проходимость" и возможности для персонализации.

2. В какой бизнес-ситуации телемаркетинг будет являться более эффективным инструментом, чем рассылка в мессенджерах? Аргументируйте свой ответ, опираясь на ключевые особенности этих каналов (уровень интерактивности, стоимость контакта, скорость обратной связи).

3. Разработайте концепцию чат-бота в мессенджере для интернет-магазина одежды. Какие ключевые функции он должен выполнять на разных этапах воронки продаж (от привлечения внимания до сопровождения после покупки)?

4. Каковы основные этические риски использования персональных данных в прямом маркетинге? Предложите конкретные меры, которые компания может принять, чтобы строить коммуникацию, основанную на доверии и согласии потребителя.

5. Проанализируйте, как мобильные пуш-уведомления и персонализированные рассылки по email могут работать в синергии в рамках мобильного приложения банка. Приведите пример последовательности уведомлений для клиента, который не завершил оформление кредитной карты.

6. В чем заключаются главные преимущества и ограничения личных продаж как канала прямого маркетинга в эпоху цифровизации? В каких отраслях этот канал останется критически важным и почему?

7. Представьте, что вы получаете SMS от неизвестного вам бренда с предложением скидки. Какие факторы повлияют на ваше решение проигнорировать сообщение, перейти по ссылке или, наоборот, пожаловаться на спам? Сформулируйте рекомендации для брендов по повышению лояльности к SMS-рассылкам.

8. Выберите один инструмент прямого маркетинга (кроме личных продаж) и опишите, как с его помощью можно решать не только тактические (разовая продажа), но и стратегические задачи (повышение пожизненной ценности клиента - LTV).

9. Почему показатель ROI (окупаемость инвестиций) является одним из ключевых преимуществ прямого маркетинга в целом? Используя пример любого канала, объясните, какие метрики нужно отслеживать для его корректного расчета.

10. Разработайте аргументы для коммерческого директора, который считает прямой маркетинг устаревшим и предлагает перенести весь бюджет в медийную рекламу. Какие уникальные возможности прямых коммуникаций, недоступные в массовых каналах, вы выделите?

Тесты по разделу 7

Вопрос 7.1

Что является ключевой отличительной чертой прямого маркетинга?

- А) Использование только цифровых каналов коммуникации.
- Б) Ориентация на массовую, широкую аудиторию.
- В) Нацеленность на получение немедленной, измеримой реакции от целевой аудитории.
- Г) Главный приоритет — укрепление имиджа бренда в долгосрочной перспективе.

Вопрос 7.2

Установите соответствие между каналом прямого маркетинга и его основной характеристикой:

Канал	Характеристика
1. Телемаркетинг	А) Канал с почти 100%-й проходимостью, идеален для срочных уведомлений.
2. Email-маркетинг	Б) Прямое голосовое общение, позволяющее гибко реагировать на возражения.
3. SMS-рассылки	В) Высокорентабельный канал, позволяющий глубокую персонализацию и автоматизацию.
4. Мобильные пуш-уведомления	Г) Всплывающие сообщения, работающие только для пользователей с установленным приложением.

Вопрос 7.3

Какие из перечисленных характеристик относятся к личным продажам как к каналу прямого маркетинга? (Выберите два варианта)

- А) Самый высокий уровень персонализации и гибкости.
- Б) Низкая стоимость одного контакта с клиентом.
- В) Эффективен для закрытия сложных и дорогих сделок.
- Г) Оптимален для массового информирования о старте распродажи.

Вопрос 7.4

Какой канал прямого маркетинга характеризуется самой высокой скоростью отклика и активно используется для чат-ботов и оперативной поддержки?

- А) Email-маркетинг
- Б) Мессенджеры
- В) Прямая почтовая рассылка (Direct Mail)
- Г) Телемаркетинг

Вопрос 7.5

Расположите каналы прямого маркетинга в порядке возрастания их стоимости одного контакта с клиентом (от самого дешевого к самому дорогому):

- А) Личные продажи
- Б) Email-маркетинг
- В) Телемаркетинг
- Г) SMS-рассылки

Вопрос 7.6

Почему показатель ROMI (Return on Marketing Investment) особенно важен для оценки эффективности прямого маркетинга?

- А) Потому что он измеряет только охват аудитории.
- Б) Потому что прямому маркетингу свойственна высокая степень измеримости и ориентация на конкретный результат, что позволяет напрямую связать затраты с прибылью.
- В) Потому что он не учитывает затраты на создание креатива.
- Г) Потому что он используется только для оценки имиджевых кампаний.

Вопрос 7.7

Что из перечисленного является главным ограничением мобильных пуш-уведомлений как канала прямого маркетинга?

- А) Невозможность отслеживать клики.
- Б) Работают только с аудиторией, у которой установлено мобильное приложение компании.
- В) Низкая скорость доставки сообщения.
- Г) Отсутствие возможности для персонализации.

Вопрос 7.8

С чем можно сравнить директ-маркетинг, подчеркивая его особенность?

- А) С искусством, где важна креативность.
- Б) С научным экспериментом, где важны тестирование и точность.
- В) С традиционной рекламой, где важен массовый охват.
- Г) С личными продажами, где ключевую роль играет коммуникатор.

Вопрос 7.9

Установите соответствие между тремя стратегическими стадиями планирования в прямом маркетинге и конкретными действиями, которые к ним относятся.

Стадия планирования	Действие
1. Привлечение	А) Анализ информации и фиксирование результатов продаж

Стадия планирования	Действие
2. Работа с базами данных	Б) Установление долгосрочных отношений с клиентом
3. Сохранение клиентов	В) Выяснение мотиваций потенциальных клиентов

Вопрос 7.10

Вопрос на заполнение пропуска Ключевое отличие в оценке эффективности директ-маркетинга от традиционной рекламы заключается в _____, которая является правилом в директ-маркетинге, где каждый отклик учитывается.

ЧАСТЬ 2. ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМЫ И PR

РАЗДЕЛ 8. СОВМЕСТНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ РЕКЛАМЫ И PR

8.1. Сильный текст и рекламные углы

Коммуникация сопровождается сообщением от источника к аудитории. Компании отправляют сообщения одному или нескольким клиентам одновременно. Получатель считывает сообщение, на основе чего составляет мнение о компании и её продукте. Часто сообщения считываются невербально, и это усложняет их генерацию. Текст в сообщении содержит тот смысл, который компания хочет донести до аудитории. Поэтому работа с рекламными и PR-текстами означает работу со смыслами.

Написанием текста в маркетинге занимаются копирайтеры. *Правила копирайтинга* просты: заголовок сообщения должен привлекать внимание, текст должен быть простым и понятным, в тексте нужно избегать общих фраз, акцент в тексте ставится на выгодах потребителя, используются активные и позитивные фразы, текст нужно писать с заботой о читателе и быть искренними.

Перед написанием рекламного текста мы должны чётко понимать, какой смысл мы хотим донести аудитории. Нужно изучить свой товар и понять, в чём его отличия от конкурентов. Через текст мы продаём отличия товара. У маркетологов и копирайтеров есть две-три секунды, чтобы зацепить внимание аудитории на тексте. Поэтому важно, чтобы наш текст был читабельным и его нельзя было спутать с другим текстом.

С развитием соцсетей и интернет-площадок стали популярными нативный контент. Экосистему нативного контента IAB Russia предложила в 2019 году. Полная версия экосистемы представлена в Приложении 2.

Нативный текст (от англ. native – *свой, родной*) – это рекламные тексты и тексты, которые адаптированы для площадки (сайта, соцсети, издания) по стилю, языку и теме. Нативная реклама работает на имидж компании и в то же время призывает к совершению целевого действия.

Маркетолог и креативный директор Игорь Бажан считает, что нативные тексты – это журналистский контент, спонсированный рекламодателем. При написании нативного текста бесполезно использовать красивый слог и искренне желать продажи, если автор не изучил аудиторию и продукт. Хорошие журналистские навыки помогают писать нативные тексты. Нужно найти проблему или задачу пользователя, которую решает или может решить конкретный продукт – и писать про это.

При написании нативных текстов часто используют *инфотейтмент* – способ доносить сложную информацию доступным языком с элементами развлечения. Так компания начинает разговаривать через текст со своими клиентами на понятном языке.

У нативного текста есть свои «подводные камни»: заказчик решает, каким будет нативный текст; автор сам выбирает и предлагает тему; в тексте нужно сочетать информацию о бренде и интерес читателя. Место, которое займёт бренд в нативном тексте, нужно обсуждать с заказчиком. При создании нативного текста отказываемся от рекламной темы, лексики и интонации. Вместо этого изучаем аудиторию и органичность выбранной темы для площадки, на которой мы собираемся размещать текст.

Схема создания нативного текста: проводим исследование аудитории; определяем проблему, которую решает продукт; выбираем тему и рекламный угол; выбираем формат и определяем структуру текста; добавляем инфотейтмент и получаем текст.

Примеры и виды нативных текстов приведены в таблице 8.1.1.

Нужно понимать, что *сильный текст* – это текст, который хочется читать. Поэтому при создании текстов копирайтеры учатся писать интересно. Интересный текст *рассказывает историю*. При создании истории нужно изучить информацию о продукте и мире, уметь выделять в тексте главное и отбрасывать второстепенное.

Пример истории: Красная шапочка взяла корзинку Луи Вьюитон, пошла по тропинке, встретила волка. Он: Куда идёте? Она: к бабушке. Он: Где живёт? Она: Улица Ленина, дом 27. Он: Дедушка дома? Она: Нет. Что было потом вы знаете.

Источники для темы нативного текста: новости (что происходит в мире и о чём говорят люди), экспертиза и экспертность (почему миру важно то, чем я занимаюсь?) в профессии и практике (забавный случай, интересная встреча, исторический «анекдот» о профессии), ваша жизнь, увлечения и вещи.

Рекламный угол – это особый акцент, неочевидная деталь, на которой заостряется внимание в тексте. После того, как мы выбрали тему, можем подобрать для неё подходящий угол. Наша задача – заострить внимание читателя на том, чем эта тема может быть ему полезной и интересной. *Пример:* Тема: 10 интересных фактов о новом сериале «Берёзка». Угол темы: что правда в сериале «Берёзка», а что вымысел. *Ещё один пример:* Тема: Секреты работы стилиста. Угол темы: почему каждому человеку нужен стилист, даже тому, кто не хочет быть модным?

Примеры рекламных углов показаны в таблице 8.1.1.

Таблица 8.1.1

Примеры рекламного угла в тексте

Тема	Как можно было написать без угла	Пример текста с углом	Ссылка
Восстановление прав Бритни Спирс	Можно было написать про биографию Бритни Спирс – что случилось с ней, что привело самую популярную певицу к забвению и зависимости от отца.	<i>Отпустите Бритни: почему фанаты сражаются за свободу любимой певицы</i> Отец Бритни Спирс полностью распоряжается ее жизнью и запрещает певице выйти замуж за любимого мужчину. Как он получил такую власть, и что поклонники делают для её спасения?	https://www.goodhouse.ru/stars/zvezdnyy-fakt/otпустите-britni-pochemu-fanaty-srazhayutsya-za-svobodu-lyubimoy-pevicy/
Отношения князя Потёмкина и его племянниц	Можно было сделать историю девушек из гарема Потёмкина	<i>Были ли довольны племянницы Потёмкина, что попали в его гарем: история 5 девушек</i>	https://www.goodhouse.ru/stars/zvezdnye-istorii/byli-li-dovolny-plemyannicy-potyomkina-tem-chto-popali-v-ego-garem-istoriya-pyati-devushek/

Источник: авторский курс Игоря Бажана по рекламным текстам

Для подготовки сильного текста нужно сформулировать тему и найти её угол. Необходимо делить текст на абзацы. Здесь хорошо работает правило: в одном абзаце одна мысль. Стоит выделять главное и следить, чтобы между абзацами была связь. Художественные приёмы можно (и нужно) использовать, чтобы текст был похож на текст (а не на инструкцию или диссертацию).

Чего важно при написании PR-текстов? По мнению экспертов агентства Fragency, *хороший текст не содержит* долгих вступлений, бессвязности, кликбейтности, капслока и эмодзи, нечитаемости. Когда текста в публикации слишком много, следует сокращать этот текст либо оформлять его в карточки. В конце текста нужно разместить *призыв к действию*, который напоминает клиенту о том, для чего вообще написан этот текст (перейти, посмотреть, обсудить, узнать больше и т.д.). В призыве не стоит злоупотреблять доверием клиентов, давить и задавать вопросы «для галочки».

После написания рекламный текст проверяется на читаемость и орфографию. Для *проверки текстов* сейчас существует несколько ресурсов: Главред.ру (проект автора книги «Пиши, сокращай» Максима Ильяхова), Грамота.ру, Орфограф и Типограф (проекты студии Артемия Лебедева).

Для написания PR-текста достаточно придерживаться *следующего правила*. Сначала напишите текст как копирайтер. Затем напишите текст на ту же тему, но для своего блога или аккаунта в соцсети. Сравните два текста и лучшие моменты из второго варианта («для себя») перенесите в первый вариант.

Важным направлением работы с PR-текстом эксперты агентства Fragency считают *ответы на негативные комментарии*. Важно понимать, что на негатив нужно реагировать по возможности быстро и точно. *Ответ на комментарий лучше, чем молчание*. Сначала нужно разобраться, в чём причина негативного комментария – ошибка со стороны клиента или ошибка со стороны компании. В первом случае важно задать вопросы, чтобы получить более конкретные данные о проблеме, терпеливо и вежливо объяснить ситуацию. Во втором случае признать ошибку, поблагодарить за то, что клиент указал на них, и затем описать, какие конкретно действия предприняты (либо когда и какие действия будут предприняты) для устранения ошибки.

8.2. Взаимодействие с блогерами

Для обеспечения лояльности клиентов и укрепления имиджа компании работают с лидерами мнений – блогерами и инфлюэнсерами. Инструменты инфлюэнс-маркетинга, которые используются в цифровой маркетинговой стратегии, мы разбирали в учебном пособии по Интернет-маркетингу.

Инфлюэнс-маркетинг (от англ. influence – *оказывать влияние*) – это рекламный инструмент, который сочетает в себе создание контента и взаимодействие с пользователями через выступление (перформанс). С помощью лидеров мнений компания может рассказать о себе, собрать обратную связь, изменить имидж в глазах людей и увеличить лояльность к бренду.

Эксперты Nimax считают, что инфлюэнс-маркетинг можно использовать эффективно на рынке FMCG (Fast Moving Consumer Goods – товары широкого спроса). Instagram и Youtube подходят для бьюти-проектов, туризма, техники, одежда, кулинарии, детских товаров, медицины и FMCG. Подкасты можно использовать в продвижении приложений, банков, образовательных проектов, доставки и т.д. При использовании инфлюэнс-маркетинга компания должна чётко осознавать, зачем сотрудничает с блогерами. Образ блогера нужно сопоставлять с образом бренда.

Экосистема инфлюэнс-маркетинга включает: сервисы и базы блогеров для организации посева (EPICSTARS, Getblogger, perfluence); агентства, которые заключают с блогерами договоры на сотрудничество (Ploskov Production, Hype Agency); сервисы аналитики блогеров (Yoloko, Hype Auditor, Bloggerbase), рекламные агентства полного цикла и digital рекламные кампании (Nimax).

Стратегия инфлюэнс-маркетинга состоит из этапов: определяем цели и задачи коммуникации; описываем аудиторию и самую активную её часть (ядро); анализируем опыт бренда в инфлюэнс; анализируем коммуникации конкурентов с их лидерами мнений; формируем миссию бренда на определённый срок; выбираем платформы для коммуникаций, ищем лидеров мнений и блогеров; которые готовы с нами работать; определяем формат сотрудничества (конкурс, спецпроект, коллаборация) и оцениваем результат коммуникации.

Категории лидеров мнений приведены в таблице 8.2.1.

SMM-специалисты агентства Fragency выделили плюсы и минусы взаимодействия с блогерами.

Плюсы взаимодействия с блогерами: минимум ограничений в рекламе, быстрый результат, высокая степень доверия и нативная подача (люди доверяют людям), возможность договориться с блогером на условиях бартера, стимуляция UGC (user generated content – контент, который создают клиенты), реальность отзыва и реальный отзыв о бренде.

Минусы взаимодействия с блогерами: падает доверие к макроинфлюэнсерам, сложно спрогнозировать результат, зависимость компании от репутации блогера, эффективность коммуникации зависит от момента времени, когда блогер выпустил материал.

Таблица 8.2.1

Категории лидеров мнений

	макро	мидл	микро	нано
подписчики	> 450 тыс.	90 – 450 тыс.	10 – 90 тыс.	1 – 10 тыс.
кто	Знаменитости, эксперты с большим авторитетом, блогеры	Блогеры, эксперты, специалисты	Тематические блоги	Личный блог
плюсы	Армия поклонников, высокая узнаваемость и вовлечённость.	Доверие аудитории. Качественный контент. Могут согласиться на бартер.	Большое доверие аудитории. Могут сойти за «евангелистов».	Высокое доверие аудитории. Могут быть амбассадорами «на вырост».
сложность	Аудитория неоднородная. Не стараются в контенте. Почти не соглашаются	Стараются делать качественно, но загружены предложениями.	Риск накруток. Загружены рекламой конкурентов.	Неохватные. Мало опыта в рекламных интеграциях.

Источник: составлено автором по материалам онлайн-курса Nimax «Digital PR». URL: <https://school.nimax.ru/digitalpr>.

Форматы взаимодействия с блогерами: код на скидку, упоминание бренда в посте / stories, амбассадорство, подарок блогеру, спецпроекты и блог-туры, закрытые мероприятия, любой другой формат на ваш выбор.

В каком случае стоит привлекать блогеров? Может быть несколько вариантов: у вашей компании появился новый продукт или услуга, вы проводите конкурс или мероприятие, рост ваших подписчиков замедлился и вам нужно «оживить» аудиторию, вы придумали краткосрочную акцию, сложно использовать возможности таргетированной рекламы. Что важно учитывать при поиске блогеров: соответствие тематики бренда тематике блогера, контент блогера должен быть интересен вашей аудитории, количество реальных подписчиков блогера, опыт работы блогера с другими брендами и агентствами.

Обозначим *важные моменты* при работе с блогерами. Пишите о компании только правдивую информацию, чтобы не испортить свою репутацию и репутацию блогера. Договаривайтесь обо всех деталях взаимодействия заранее. Подготовьте свой аккаунт для притока пользователей. Допустим, что интеграция с блогером сработала и вы получили новых подписчиков. Подумайте, какой контент в вашем аккаунте их должен заинтересовать.

Инфлюэнс-маркетинг активно развивается в направлении микроблогеров и наноинфлюэнсеров. Часто несколько блогеров с небольшим количеством подписчиков сработают лучше, чем один блогер гигант.

Важно помнить, что эффективность интеграции с блогерами зависит от конкретных условий взаимодействия. Помните, что ваш личный опыт при построении отношений с блогерами более ценный, чем информация с бирж и сервисов по подбору блогеров.

8.3. Спецпроекты. Зачем они нужны бренду?

Спецпроект – это ограниченная во времени рекламная активация, которая основана на носителях, отличающихся от обычных коммуникаций компании или бренда. Спецпроект можно реализовать с помощью игровых механик, конкурсов в соцсетях, историй в СМИ или челленджа (от англ. challenge – *соревнование*). Компании создают спецпроекты на собственных площадках в Интернете и офлайн.

Через спецпроект компания может сделать что-то особенно полезное и важное для клиентов. Смысл спецпроекта в том, чтобы получить внимание аудитории в обмен на пользу или радость.

Инструменты спецпроектов включают: взаимодействия, которые приурочены к особым датам и праздникам., конкурсы, тематические проекты в СМИ, с блогерами и в подкастах, исследовательские проекты, объёмные PR-материалы (лонгрид, книга, сборник статей), полезные микросервисы (калькулятор, тест, утилиты), соревнования и другие креативные форматы.

Яркий пример спецпроекта – Tinkoff Журнал. Банк через свои статьи и курсы учит вкладывать деньги, открывать бизнес, покупать недвижимость, оформлять визы, платить за коммунальные услуги, избегать стресса, искать работу мечты и другим жизненным вопросам.

Примеры спецпроектов представлены в таблице 8.3.1.

Результат и социальная польза спецпроектов состоят в следующем. Компания создаёт вокруг себя сообщество и вовлекает людей в общение. Бренд компании закрепляется в головах пользователей как полезный, безопасный и умный. Удачные проекты-сервисы остаются популярными – люди пользуются ими регулярно.

Таблица 8.3.1

Примеры спецпроектов

Компания	Площадка	Название спецпроекта	Цель спецпроекта	Формат и механика
Nike	Офлайн – парк Горького в Москве	Nike Vox	Поддержать активный образ жизни и спорт после работы	Инфраструктурный объект – спортивный центр в парке культуры. Каждый желающий может провести там тренировку.
Coca-Cola	Онлайн в Instagram и офлайн на биллборде	#откройсялучшему	Поделиться пожеланиями на новый год и поделиться радостью с другими (UGC)	В stories на банках напитка в специальном поле (маска в Instagram) участники записывают пожелание на новый год. Лучшие пожелания разместили на биллборде.
Клиника Нуриевых	Онлайн в Instagram и офлайн	Подари ребёнку сказку!	Написать сказки для своих детей и будущих малышей	Участники придумывают свои сказки для детей и присылают в аккаунт бренда. Лучшие десять сказок печатают в виде книги с оригинальными иллюстрациями и вручают авторам.
SMM-агентство Fragency	Онлайн в Instagram	Адвент-календарь	Сделать полезный контент в качестве подарков под новый год	Каждый день в течение декабря агентство публикует сюрпризы для подписчиков – промокоды, мнения экспертов SMM, советы по ведению соцсетей.

Источник: составлено автором по материалам курса Fragency Skills и онлайн-курса Nimax «Digital PR». URL: <https://school.nimax.ru/digitalpr>

Когда компания правильно организует рекламную механику, спецпроекты могут дать значительный охват аудитории.

Как найти идею для спецпроекта? Поищите места, где обитает нужная вам аудитория. Это могут быть собственные площадки или сторонние / платные источники трафика. Распределите аудиторию по разным каналам. При обращении к ядру аудитории, сотрудникам, партнёрам, поставщикам, журналистам, чиновникам, корпоративным клиентам и конкурентам нужно использовать разные каналы. Одни читают Forbes, а другие The Village. Определяйте взаимосвязи между поведением человека в этих каналах и думайте, каким образом их можно привести на свою площадку. Стоит внимательно подбирать контент для каждого типа аудитории и понимать, почему именно этот контент должны увидеть люди.

При умелой постановке целей и творческом подходе спецпроект открывает новую аудиторию бренду и раскрывает бренд для аудитории. В конечном итоге, любовь к бренду и своей аудитории приведут компанию к успеху.

Вопросы, тесты и задания по разделу 8

Вопросы для дискуссии

1. Какие отличия существуют между спецпроектом и мероприятиями PR?
2. Как вы думаете, по каким причинам аудитория по-разному запоминает тексты в рекламе и PR? Приведите примеры текстов, которые вам запомнились.
3. В чём особенность сильного текста и нативного текста? Чем эти тексты отличаются от статей в СМИ?
4. Почему компании важно отрабатывать негативные комментарии? Приведите примеры реакции компаний на негативные отзывы.
5. Какие факторы определяют сильный рекламный и PR-текст? Почему важно писать понятным аудитории языком?
6. Какое значение для бренда несёт взаимодействие с блогерами?
7. Каким образом компании стоит определять формат взаимодействия с блогерами? Какие риски при этом существуют?
8. Зачем компаниям использовать инфлюэнс-маркетинг? И какие компании чаще всего его используют?
9. В чём значение спецпроектов для рекламы и PR-сопровождения бренда? Приведите примеры спецпроектов, которые вас заинтересовали.
10. Что нужно сделать компании для успешного проведения спецпроекта? Аргументируйте свою позицию.

Тесты по разделу 8

Вопрос 8.1

Определите, какой элемент лишний в экосистеме инфлюэнс-маркетинга:

- а) базы данных аналитики блогеров на разных площадках;
- б) рекламные агентства и частные агенты, которые заключают договоры с блогерами;
- в) инструменты планирования контента в соцсетях и поиска инфоповодов;
- г) рекламные агентства, которые реализуют комплексные рекламные кампании в SEO, SMM и таргетинге.

Вопрос 8.2

Назовите главную особенность сильного текста в рекламе и PR:

- а) сильный текст приводит большое количество клиентов;
- б) заголовок сильного текста говорит об исключительных преимуществах бренда;
- в) сильный текст большой по объёму и написан в форме карточек;

г) сильный текст интересно читать.

Вопрос 8.3

Определите, какой из приведённых советов по копирайтингу можно назвать «вредным»:

- а) лучше писать текст кратко и понятно, сложные предложения заслоняют смысл;
- б) в тексте должно быть как можно больше продающих слов и предложений, так реклама сработает точно;
- в) текст нужно делить на абзацы, чтобы разделить на мысли и сделать удобным для читателя;
- г) в конце текста нужно разместить призыв к действию, чтобы было понятно, для чего был написан этот текст.

Вопрос 8.4

Представьте ситуацию. Вы небольшая компания по производству шоколадных конфет. Накануне праздника вы решили провести краткосрочную акцию с подарками в виде своего продукта. Для продвижения акции вы выбрали микроблогера и предложили ему разместить у себя в аккаунте рекламу ваших конфет за вознаграждение. Блогер согласился на предложение, взял у вас предоплату и в назначенный день не выпустил материал. Попытки связаться с ним и узнать причину оказались безуспешными. Определите главные ошибки, которые вы допустили:

- а) забыли уточнить дату и время проведения акции;
- б) не обсудили условия договора и забыли проверить блогера в базах данных;
- в) слишком сильно доверились незнакомому блогеру и забыли про свой бренд;
- г) не оценили действия конкурентов, которые могли «переманить» блогера.

Вопрос 8.5

Определите, как стоит поступать компании при ответе на негативный комментарий, если в компании точно уверены, что клиент неверно понял предложение:

- а) сразу извиниться за недопонимание и пообещать, что исправитесь;
- б) выяснить причины, по которым клиент не понял информацию и донести свою позицию;
- в) указать клиенту на его ошибку и убедить в своей правоте;
- г) перевести диалог в личные сообщения и уже там объяснить, почему клиент не понял информацию.

Вопрос 8.6

Назовите причины, по которым важно обращаться к спецпроектам:

- а) спецпроекты редкие, поэтому их можно использовать, чтобы напомнить о себе;
- б) спецпроекты дают аудитории полезный и информативный контент, дарят эмоции и радость;
- в) для привлечения новой аудитории спецпроекты более эффективны, чем реклама и блогеры;
- г) без проведения спецпроектов невозможно выстроить имидж и завоевать лояльность.

Вопрос 8.7

Подберите рекламный угол к теме нативного текста «Я – психолог», при условии, что текст нужно написать в формате статьи через проблему:

- а) Почему вашему коту нужен психолог? (Потому что на самом деле он нужен всем);

- б) Как стареть и не стесняться? Советы профессионального психолога и промокод на первый визит;
- в) Десять признаков того, что психолог на вас зарабатывает (Психология для нервных);
- г) Каждому психологу нужен свой психолог. Говорим об одной из сложнейших профессий.

Вопрос 8.8

Вспомним формулу нативного текста: проводим исследование аудитории, определяем проблему, ищем площадку для размещения, пишем тему и рекламный угол, добавляем инфотейтмент. Определите, что мы упустили в этой формуле:

- а) определяем бюджет на размещение;
- б) пишем контакты в последнем абзаце;
- в) определяем структуру и формат;
- г) ждём предложения опубликоваться.

Вопрос 8.9

Назовите, чем отличается макроблогер от микроинфлюэнсера:

- а) макроблогер быстро и качественно делает заказ, потому что более опытный, чем микроинфлюэнсер;
- б) микроинфлюэнсеру проще сделать крупный проект, потому что он меньше переживает за репутацию, чем макроблогер;
- в) микроинфлюэнсер работает только по предоплате, а макроблогер делает дорогие проекты для всех;
- г) микроинфлюэнсеру чаще доверяют, зато макроблогера все узнают.

Вопрос 8.10

Определите, какие компании ни при каких обстоятельствах не могут использовать спецпроекты в продвижении:

- а) компании нишевого рынка и мелкий бизнес;
- б) компании по производству товаров широкого спроса;
- в) государственные и общественные организации;
- г) все компании могут проводить спецпроекты (ну и вопросы у вас).

Задание 8.1

Тренируемся находить рекламные углы. Предложите рекламные углы к следующим темам:

- Я и белый лист бумаги.
- Моя семья.
- Мой любимый писатель.

Напишите несколько вариантов рекламных углов к каждой теме в формате заголовка и подзаголовка. Лучше выполнять задание за короткое время – не более 10 минут.

Результат задания представьте в виде списка рекламных углов по каждой теме.

Задание 8.2

Выберите тип компании для написания текста:

- а) магазин продуктов;
- б) кафе-хинкальная;
- в) кофейня;
- г) застройщик жилой недвижимости;
- д) коммерческий банк;

- е) общественная организация;
- ж) производитель газировки;
- з) салон красоты;
- и) медицинская фирма;
- к) ресторан.

Представьте, что вы менеджер рекламной кампании. Взаимодействие менеджеров и копирайтеров обычно происходит так: раз в неделю менеджер ставит ТЗ (техническое задание) копирайтеру, прикладывает ссылки (откуда брать информацию) и ставит дедлайн. Сформулируйте тему и напишите ТЗ для копирайтера на 5-8 карточек для соцсети.

Задание можете выполнить в формате таблицы 5.4.1. В таблице пример ТЗ для производителя духовок.

Задание 8.3

Ответ на негативный комментарий

На основе варианта из задания 8.2 выберите три компании-конкурента и проанализируйте их публикации в соцсетях. Выберите по два негативных комментария для каждой компании. Аргументируйте свой выбор.

Для каждого комментария напишите ответ со стороны компании.

Пример ответа на негативный комментарий

Комментарий к посту производителя соусов Mr. Ricco:

«Короче погнались за прибылью. Майонез стал жидкий и невкусный. Раньше только Mr.Ricco брал, теперь нужно искать что-то другое (((((»

Ответ 1: Нам жаль, что так вас расстроили. У нас есть много вкусных соусов – мы проверяли) Попробуйте «Цезарь» или «Сырный» – они не подведут))

Ответ 2: Спасибо, что поделились. Майонез Mr. Ricco натуральный, густоту определяют консерванты. Не хочется с ними перебарщивать

Задание выполняется в виде текста с комментариями и ответов на них.

Таблица 8.4.1

Пример ТЗ для копирайтера – карточки с режимами духовки

Задание	Дата	Текст	Информация
Тема поста. Режим духовки. Обозначение режимов и их применение для различных блюд. Формат поста: карточки. Начальная карточка будет с изображением духовки. На ней название темы поста. Последующие карточки будут со значками режимов, их названиями и применением. Краткое описание и примеры блюд.	07.10.2021	В наших рецептах мы всегда указываем, при какой температуре лучше готовить блюда в духовке, но обычно не уточняем режим. В этом посте мы решили собрать для вас рекомендации о том, какой способ нагрева для каких блюд подойдёт лучше всего. Сохраняйте и пробуйте поэкспериментировать со своими любимыми рецептами. 1 (обложка) 2 верхний и нижний нагрев Традиционный режим, который мы используем чаще всего. Блюдо пропекается равномерно, одновременно сверху и снизу. Подходит для большинства наших рецептов. 3...	https://midea36.ru/infor-matsiya/rezhimy-nagreva-dukhovoykh-shkafov – нужно промотать ниже до обозначения http://technosova.ru/wp-content/uploads/2018/06/7-38.jpg – прямое обозначение

Задание 8.4

Взаимодействие с блогерами проекта

На основе варианта из задания 8.2 определите стратегию взаимодействия с блогерами. Опишите цели, которых компания может добиться с помощью блогеров. Укажите, какие

продукты компании могут использоваться для взаимодействия с блогерами. Определите условия и формат взаимодействия.

Для анализа подберите пять блогеров разного уровня, которые будут продвигать выбранный проект. Можете выполнить задание по подбору блогеров в формате таблицы 8.4.2.

Таблица 8.4.2

Подбор базы блогеров для проекта (пример)

Имя	Количество подписчиков	Подробнее	Город
Алина Гималтдинова	259 000	Путешествия, лайфстайл, общество	Казань
Камилла Хафизова	108 000	Личный бренд, наставничество	Казань
Рената Смирнова	22 800		Казань
Александра Маслова	1685	Фотограф	Казань
Алина Сафина	42800	SMM	Казань
Владимир Шебаршев	60 700	Лайфстайл, эко, фото	Санкт-Петербург
Денис Сальманов	1 000 000	Реклама, вайны, Tik Tok	Казань

Задание выполняется в виде описания стратегии взаимодействия с указанием примеров и таблицы с подбором блогеров. Оформить задание можно в формате презентации.

РАЗДЕЛ 9. КЕЙСЫ

Автошкола «ФЛАГМАН»

Автошкола «Флагман» начала работу в августе 2018 года в городе N в густонаселённом районе города. Дела автошколы с первого дня открытия сразу пошли в гору, с первых недель было набрано 6 групп, в среднем по 11-12 человек в каждой группе. Обучение проводилось опытными специалистами и профессиональными инструкторами на современных автомобилях.

Для привлечения клиентов были использованы следующие виды продвижения услуги:

- безадресная рассылка листовок по близлежащим адресам;
- расклейка объявлений в подъездах домов;
- реклама в лифтах;
- использование системы «Яндекс-директ»;
- реклама на радио;
- реклама в журнале.

Согласно проведенному анализу, наиболее эффективными средствами продвижения услуг автошколы явились яркая вывеска, рассылка листовок и реклама в подъездах. Реклама на радио и в журнале результатов не дали. В ноябре 2020 года в близлежащем от автошколы доме своё школу открыли конкуренты.

С того времени дела у автошколы пошли неважно. Клиенты не обладали какой-либо степенью лояльности к автошколам и выбирали фактически вслепую. У автошколы отсутствовало четкое позиционирование, а также были не явно выделены конкурентные преимущества.

Вопросы к кейсу:

1. Как выстоять автошколе в конкурентной борьбе? Какие виды конкурентных преимуществ можно выделить в автошколе?
2. Определить, как позиционировать себя автошколе?
3. Предложить основные направления рекламы для увеличения потока клиентов автошколы.

Кейс «Только для мужчин»

Рынок мужского нижнего белья характеризуется присутствием немалого числа продавцов. В основном это иностранные игроки, имеющие производства в Китае, Турции. Дешевая рабочая сила в указанных странах предопределяет низкий уровень цен на их продукцию в России. В итоге отечественному производителю нижнего белья затруднен путь к завоеванию рынка.

Потребитель достаточно капризен, так как у него богатый выбор. Поэтому для создания позитивного отношения к новой отечественной марке требуется полная забота о клиенте. Для этого необходимо обеспечить высокое качество товара, предоставление особых эксклюзивных условий сотрудничества оптовым посредникам.

Российская компания-производитель поставила цель - вывести на рынок новый бренд мужского нижнего белья «TFM» и добиться высокого уровня осведомленности о торговой марке (планируемые маркетинговые показатели: через 6 месяцев после выхода на рынок уровень осведомленности – 30%). Кроме того, компания планировала занять определенную долю рынка (на июль 20% по региону и 0,5% по России) путем частичного вытеснения марок иностранных производителей и завоевание регионального рынка, выход на национальный рынок.

Белье «TFM» производилось на трикотажной фабрике (г. Тольятти, Самарская обл.), построенной 21 год назад. Коллекция «TFM» – белье российского производителя. Это позволяло производителю устанавливать оптимальную цену на продукт. Поставщиками

сырья, оборудования и технологии являлись зарубежные партнеры, что обеспечивает высокое качество товара.

Торговая марка «TFM» позиционировалась как лучшее мужское белье для современных энергичных мужчин, ценящих комфорт, стиль и качество.

В качестве целевых групп компанией были выбраны:

№ 1 – конечные потребители, мужчины в возрасте от 18 лет и старше со средним и выше среднего уровнем дохода, их жены и подруги, приобретающие белье для своих мужчин;

№ 2 – оптовые посредники, владельцы розничных сетей нижнего белья (продукт доходит до конечного потребителя через ряд посредников – оптовых компаний, специализирующихся на продаже нижнего белья).

Уникальность белья «TFM» позволяла рассматривать в целевой группе мужчин разного возраста и абсолютно разных взглядов на жизнь; консерваторов, жизнелюбов и эстетов, банкиров и предпринимателей, северян и южан объединяет одно – они предпочитают «TFM» другим маркам.

Выбор рекламной стратегии был обусловлен маркетинговой целью – потеснить основных конкурентов на рынке мужского нижнего белья и сформировать у целевой аудитории позитивное отношение к отечественной марке. При этом был выбран не агрессивный, насыщенный рекламной информацией путь, а путь спокойной поступательной работы с оптовыми компаниями. Оранжевый модный дизайн индивидуальной упаковки выделял данную продукцию из общего ряда.

В результате проведенной рекламной кампании объем продаж во II квартале увеличился по отношению к I кварталу того же года в 2,5 раза. Клиентская база с нуля выросла до 50 крупных и более 100 мелких оптовых потребителей в регионах РФ от Калининграда до Владивостока. Тем самым цель изменения предвзятого отношения к отечественной торговой марке была достигнута за счет выбранной стратегии по продвижению торговой марки.

Вопросы к кейсу:

1. К какому типу рекламы должна прибегнуть компания производитель, учитывая стадию жизненного цикла данного товара?
2. Сформулируете основной рекламный аргумент, который должна была использовать компания при работе с каждой из целевых групп.
3. Какие средства распространения рекламной информации должна была использовать фирма-производитель при реализации своей рекламной стратегии?
4. Какие средства могла бы использовать компания для оформления торгового места?
5. Была ли необходимость задействовать другие средства маркетинговых коммуникаций? Если да то, какие?

Кейс «Бриллианты эконома класса»

Сеть ювелирных магазинов одного из российских городов поставила себе цель приобрести широкую известность среди горожан и стать лидером рынка. Сеть была основана в 2000г. Фирменные точки сети занимались розничной торговлей новыми ювелирными изделиями, скупкой у населения и реализацией бывших в употреблении ювелирных изделий, а также ломбардной деятельностью. В общем объеме реализации доля торговли новыми ювелирными изделиями составляла 80%, доля торговли бывшими в употреблении изделиями – 12%, ломбардная деятельность – 8%. Сначала компании принадлежали четыре магазина в центре города. В последствии было открыто еще четырнадцать, таким образом, сеть уже охватывала все районы города. Магазины располагались в непосредственной близости от остановок транспорта в центре города.

Рынок ювелирных изделий в городе достаточно насыщен и конкурентоспособен. На продажи ювелирных изделий определенное влияние оказывает сезонность: пик продаж приходится на период с ноября по март, далее наступает небольшой спад, и торговля оживает в конце августа, на это время традиционно приходится пик свадебного сезона.

Ключевыми факторами, влияющими на приобретение украшений из золота и серебра, являются частные события человеческой жизни и традиционные праздники. Также немаловажными являются уникальные предложения продавцов – система скидок, сезонное понижение цен и т. п. Покупатели могут обращаться в другие ювелирные магазины в поисках известных торговых марок или в поисках каких-либо уникальных изделий отдельных производителей.

Проведенное по заказу сети исследование ювелирного рынка показало, что на рынке есть лидер розничной торговли ювелирными изделиями - сеть из восемнадцати магазинов в различных районах города и потребители по инерции покупают ювелирные изделия в магазинах данной сети. Для того чтобы составить конкуренцию такому известному и сильному игроку, необходимо было сломать стереотипы и нестандартно построить рекламную кампанию вновь создаваемой сети ювелирных магазинов.

Основные ассоциативные мнения потребителей относительно самих ювелирных изделий:

- ювелирные изделия – дорогой товар, предназначенный для людей с достатком значительно выше среднего;
- ювелирные изделия приобретают только в дни свадебных торжеств;
- ювелирные изделия недоступны для людей с достатком средним или ниже среднего.

Вопросы к кейсу:

1. Какую целевую группу необходимо выбрать сети ювелирных магазинов, чтобы достичь запланированных целей?
2. Каким образом должна позиционировать себя вновь созданная сеть ювелирных магазинов, если она запланировала преодолеть существующие стереотипы мышления?
3. Какие медианосители будут эффективны для рекламной кампании данной сети магазинов?
4. Какие акции могла бы использовать компания для продвижения своей торговой марки?
5. Имеет ли смысл компании заняться переформлением магазинов, если да, то почему?

Кейс «Совершенствование модели маркетинговых коммуникаций в клинике «К»

Основными причинами проблем клиники «К» являются: отсутствие отдела маркетинга и отсутствие специалистов, занимающихся маркетинговыми задачами и как результат этого – отсутствие осведомленности о потребностях потребителя; низкая эффективность управления маркетинговыми коммуникациями.

Для достижения коммерческой цели маркетинговая деятельность клиники «К» должна быть направлена на сбыт имеющихся медицинских услуг, разработку и создание новых услуг, отвечающих запросам потребителей. Маркетинг медицинских продуктов имеет ряд особенностей, отличающих его от маркетинга других типов товаров или услуг:

- конечным потребителем являются пациенты, получающие медицинские услуги;
- важно устанавливать долгосрочные отношения с имеющимися клиентами;
- для коммерческих медицинских структур современная техника важна не только как инструмент повышения качества обслуживания, но и как фактор в конкурентной борьбе;

– в результате проведенного исследования можно представить систему маркетинговых взаимоотношений между клиникой «К», потребителем и ресурсами клиники (рис. 9.1).



Рис. 9.1. Маркетинговый треугольник для клиники «К»

Исходя из маркетингового треугольника, представленного выше, можно выделить три вида маркетинговых коммуникаций:

– внешние (классические) – реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта услуг, прямой маркетинг, интернет-ресурсы и другие средства маркетинговых коммуникаций, которые позволяют донести до потребителей (потенциальных или существующих) информацию об учреждении и предоставляемых ею товарах и услугах;

– интерактивные – общение потребителя с представителями учреждения (контактным персоналом), WOM-коммуникации (*word of mouth*, «сарафанное радио»), позволяющие уточнить реальные потребности клиента и правильно скорректировать его ожидания в отношении процесса взаимодействия с учреждением;

– внутренние – взаимоотношение руководства клиники с контактными персоналом, коммуникации между подразделениями, которые позволяют организовать внутренний процесс взаимодействия, т.е. донести до всех сотрудников информацию о целях и задачах как клиники в целом, так и каждого подразделения в отдельности, о роли каждого сотрудника в успешности выполнения задач клиники, определить мотивацию сотрудников и степень их вовлеченности в процессы принятия решений в организации, организовать процесс продажи «внутренних услуг».

Таким образом, с точки зрения маркетингового треугольника комплекс маркетинговых коммуникаций сегодня гораздо шире, чем его традиционное понимание, т.е. в формировании эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций необходимо использовать не только внешние, но и внутренние, а также интерактивные коммуникации. Процесс передачи внешних маркетинговых коммуникаций можно представить в виде уточненной коммуникационной модели, которая объединяет в едином коммуникационном пространстве адресанта (клинику «К»), осуществляющего коммуникационное воздействие на адресата (потенциальных клиентов), адресата коммуникационного воздействия и объект продвижения (услуги клиники), базирующийся в коммуникационном послании.

Модель учитывает обратную связь, позволяющую определять и измерять эффекты коммуникационного воздействия, процессы кодирования и декодирования, позволяющие адресанту и адресату говорить «на одном языке», наличие определенной группы лиц, имеющих непосредственное и опосредованное влияние на других лиц, наличие подразделения потребителей по категориям в зависимости от принятия ими новых продуктов, позволяющего учитывать различия в поведении этих лиц.

Новизна уточненной модели состоит в том, что она отражает «автономность», присущую продукту как объекту продвижения. Модель предусматривает участие в

процессе распространения коммуникационного послания лиц, влияющих на решение, из которых выделены следующие категории потребителей:

- «новаторы», «ранние принимающие», характеризующиеся быстрым принятием новых идей;
- «авторитетные лица» (или «лидеры мнений», «предписанты», «советчики»), характеризующиеся сильным влиянием на потребителей в силу своих знаний или профессиональной деятельности.

Эти категории лиц формируют свои коммуникационные послания в поддержку продукта. В модели в качестве непосредственных адресатов определяются три категории потребителей, различающихся по скорости принятия новых продуктов («раннее большинство», «позднее большинство», «поздние принимающие»), а также две категории, различающиеся по своим полномочиям принятия решения: лица, принимающие решение, и лица из их ближнего окружения. Особенностью модели является то, что в ней для продвижения продуктов используются одновременно два канала: напрямую от адресанта к адресату и от адресанта к адресату через лиц, влияющих на решение.

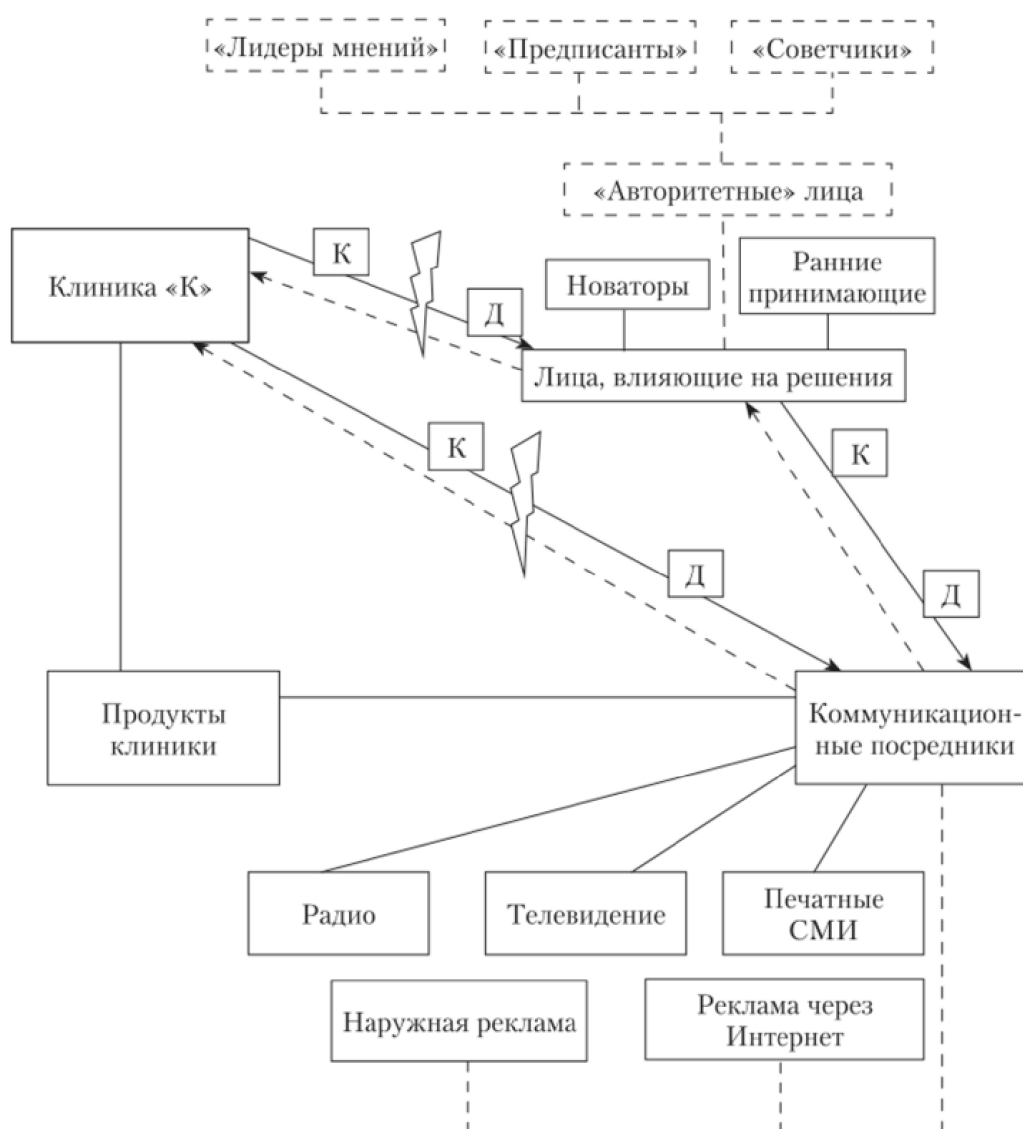


Рис. 9.2. Модель системы коммуникации для продвижения продуктов клиники «К»: —→ — передача сообщений; | К | — кодирование; ----→ — обратная связь; | Д | — декодирование; ---- связь (каналы связи); ~ помехи

Управление маркетинговыми коммуникациями клиники «К» включает планирование, реализацию плана и оценку эффективности маркетинговых коммуникаций. В таблице 9.1 представлен подход планированию маркетинговых коммуникаций клиники «К».

Таблица 9.1

Планирование маркетинговых коммуникаций клиники «К»

№	Название раздела	Краткая характеристика
1	Описание целевой аудитории	Целевой аудиторией клиники являются жители г. Москвы и Подмосковья
2	Постановка целей	Коммуникационные цели: создание осведомленности потенциальных клиентов о существовании клиники и предлагаемых ею продуктов Сбытовые цели: побудить целевую аудиторию приобрести продукт
3	Постановка задач	– увеличение количества контактов с потенциальными клиентами; – формирование спроса у потенциальных клиентов; – напоминание о существовании клиники тем, кто уже приобретал данные продукты и услуги
4	Описание возможных проблем	Некорректная реализация плана маркетинговых коммуникаций, связанная с отсутствием в клинике необходимых специалистов (маркетолога, менеджера по рекламе и др.); нехватка финансовых средств
5	Выбор средств коммуникаций	– реклама; – PR; – личные продажи
6	Составление бюджета (выбор метода)	Метод «от наличных средств» или метод «доступности»
7	Оценки эффективности коммуникационных мероприятий	Показатели оценки как коммуникационной, так и экономической эффективности

Вопросы для обсуждения кейса

1. Какие существуют проблемы в клинике, которые можно решить с помощью коммуникационных инструментов?
2. Кто является целевой аудиторией клиники «К»?
3. Дайте оценку используемых коммуникационных инструментов. Что бы вы предложили для повышения эффективности работы клиники?
4. В чем особенности новой коммуникационной модели клиники «К»?
5. Оцените подход к планированию маркетинговых коммуникаций в клинике «К».
6. Что бы вы предложили в качестве совершенствования подхода к планированию маркетинговых коммуникаций?
7. Какие новые инструменты маркетинговых коммуникаций целесообразно использовать для повышения эффективности коммуникационной модели?

Кейс «PR-агентство «Прима»

Миссия агентства состоит в формировании гармоничных отношений между участниками рынка, налаживании эффективной коммуникации ради общего успеха и взаимной выгоды. Агентство старается быть на шаг впереди тенденций рынка, чтобы помочь своим клиентам и партнерам быть на голову выше конкурентов. «Прима»

формирует профессиональные стандарты деятельности и способствует взаимному доверию всех участников рынка.

Этические принципы работы агентства:

- не распространяет заведомо ложную информацию;
- соблюдает конфиденциальность в отношении информации, доверенной клиентом, бывшим или нынешним;
- не представляет интересов конфликтующих сторон, а также представляет интересы конкурирующих сторон исключительно с их ведома и согласия.

Основные направления деятельности агентства:

- управление имиджем и репутацией;
- отношения со средствами массовой информации;
- специальные мероприятия;
- стратегическое планирование;
- креативные разработки;
- копирайтинг;
- внутрикорпоративные коммуникации;
- антикризисные программы;
- редакционно-издательская деятельность;
- информационно-аналитическое сопровождение компаний;
- PR-консультирование.

Численность сотрудников компании превышает 80 человек. Ниже приводятся функции ряда отделов.

Медиаотдел агентства выполняет функции:

- разработка PR-программ, основанных на взаимодействии со СМИ;
- организация и сопровождение проектов в части взаимодействия со СМИ;
- налаживание отношений с журналистами регионов России;
- подготовка текстовых материалов для размещения в СМИ;
- разработка концепций и производство информационных лент;
- подготовка текстов буклетов, годовых отчетов, брошюр;
- написание сценариев роликов и сюжетов для клиентских проектов.

Отдел по работе с клиентами сопровождает клиентские проекты от момента первого контакта с клиентом до подведения итогов проекта. Выполняет следующие функции:

- управление отношениями с существующими и потенциальными клиентами;
- расширение спектра услуг, оказываемых клиентам;
- постоянный контакт с клиентами;
- привлечение новых клиентов.

Отдел креативных разработок выполняет функции:

- разработка целевых PR-программ;
- креативные решения для отдельно взятых акций и мероприятий;
- разработка слоганов и визуальных образов;
- разработка уникальных механик и методов продвижения.

Информационно-аналитический отдел осуществляет:

- мониторинг СМИ Свердловской области (ежедневный дайджест мониторинга печатных и телевизионных СМИ, тематические мониторинги прессы, телевидения);
- имиджевые и рейтинговые исследования (анализ информационного поля организации/персоны, анализ ситуации на рынках продуктов и услуг, пресс-индекс, экспертиза публичного имиджа);
- календарь событий на следующий день, неделю, месяц, год.

Проектный отдел:

- общегородские праздники и фестивали;
- продюсирование концертов и имиджевых мероприятий;
- корпоративные семинары и вечеринки;

– организация и сопровождение пробегов, турне и других мобильных мероприятий.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Перечислите наиболее существенные достоинства и недостатки сотрудничества с профессиональными PR-агентствами.

2. В каком случае компании лучше воспользоваться услугами PR-агентства, а в каком – принять в штат сотрудников PR-специалиста?

3. Какие из функций PR-агентство может выполнить с большим успехом, чем PR-специалист любой компании.

4. Оцените этические принципы работы агентства.

5. Среди основных направлений деятельности указано осуществление коммуникаций. Насколько, на ваш взгляд, эффективна работа с персоналом, осуществляемая привлеченными сторонними специалистами?

6. Проанализируйте приведенную организационную схему агентства. Какова, на ваш взгляд, вероятность того, что при заказе у агентства полного спектра услуг подход к компании-заказчику будет формальным? Какова вероятность осуществления единой информационной политики для заказчика, если этой деятельностью занимается несколько отделов?

7. Проанализируйте функции отделов агентства. Какие из функций пересекаются? Какие функции можно добавить?

Кейс «Кризисные коммуникации нефтяных компаний»

24 марта 1889 г. нефтяной танкер Exxon Valdez, принадлежавший компании ExxonMobil, столкнулся с рифом у берегов Аляски, в заливе Принца Уильяма. Это событие привело к разливу 10,8 миллионов галлонов нефти в воду и на берега Аляски. Эта трагедия не привела к гибели людей, но нанесло серьезный, губительный вред берегам Аляски и животным, обитающим в этих краях.

Спустя 21 год, 20 апреля 2010 г. произошла авария в Мексиканском заливе в 80 км от побережья США. В результате взрыва нефтяной платформы Deepwater Horizon, принадлежащей компании British Petroleum, в залив вылилось более 18 галлонов сырой нефти сразу же, впоследствии, в течение 5 месяцев до полного перекрытия скважины, эта цифра увеличилась до примерно 210 млн. галлонов нефти. Ситуация осложнилась гибелью 11 буровых работников и причинение огромного ущерба жителям побережья Мексиканского залива.

Конечно, у двух этих кризисов имеются существенные различия – разница в 20 лет, и заметно отличающиеся по масштабу последствия. Тем не менее, существуют значительные сходства: обе компании являются нефтеперерабатывающими, и у обеих произошла утечка нефти по вине компании, приведшая к экологической катастрофе. Следовательно, то, как компании отвечали и вели себя во время кризиса, и представляет собой интерес.

Рассмотрим подробнее как компании выходили из данных кризисов. Изначально, находясь в состоянии высокого давления со стороны общественности и нехватки времени, компания Exxon предприняла несколько следующие шаги. Во-первых, известно, что первые 14 часов не производилось никаких видимых следов очистки залива, а компания объяснила это тем, что погодные условия мешали установить оборудование для очистки и, кроме того, ветер гнал нефть дальше по заливу. При этом никто из высших руководителей не отправился этой же ночью на место аварии, никто не давал никаких комментариев по сделанной работе и в следующую неделю.

Обнаружив, что недовольство компанией только растет, следующий шаг, который предприняла корпорация, было обвинение органов по чрезвычайной ситуации Аляски и береговой охраны, так как команды по чрезвычайным ситуациям не было в данный момент

на месте. Это показалось слабым оправданием и привело только к дальнейшему росту недовольства, а также испортило отношения с властями.

Следующее, что предприняла компания, было увольнение капитана Exxon Valdez, который якобы находился пьяным на танкере, пытаясь обвинить его в произошедшей катастрофе, хотя не было никаких доказательств его вины. Как и в первом случае, это только подзадорило общественность и привело к новым недовольствам.

Спустя неделю после происшествия Exxon наконец-то согласилась взять на себя ответственность за происшедшее, и считается, что это оказалось их лучшей стратегией. 3 марта 1989 г. председатель Exxon Лорэнс Л. Роул выступил в рекламе, которую транслировали в 165 публикациях по всей стране. В этой рекламе он говорил, что компания действовала быстро и компетентно, чтобы справиться с разливом нефти, что все сожалеют о том, что произошло, и что компания очистит залив полностью. И снова, стратегия потерпела неудачу, так как была предпринята слишком поздно, когда недовольствие уже выросло до гигантских размеров, речь содержала явную ложь про быстрые действия компании, и кроме этого, Роул не признал вину компании и ее ответственность за происшедшее.

Вообще, отсутствие Роула на Аляске в ночь, когда случилась трагедия, стало наиболее серьезной ошибкой руководства, по мнению большинства СМИ, освещающих это событие. Считается, что это событие и то, что компания в течение недели не давала никаких официальных комментариев, кроме тех, где она старалась сложить свою вину на плечи других, повлекло за собой намного больше протестов и недовольств, чем могло бы повлечь в обратном случае.

Очередную ошибку совершил генеральный директор Exxon Valdez Отто Харрисон в конце июля. В меморандуме для менеджеров компании Харрисон написал, что Exxon прекратит работы по очистке залива, когда так решит руководство компании, и что зимой на Аляске не будут проводиться очистные работы в целях безопасности, а на следующий год компания уже не должна будет продолжать очистку. Этот поступок вызвал новую волну протестов по всей Америке и завершился протестом из Белого Дома, заставившего руководство Exxon поменять свою точку зрения.

Как результат, помимо протестов американские граждане так же перешли к бойкотированию Exxon. К маю 1989 г. на многих заправочных станциях, принадлежавших корпорации продажи упали до 30% и выше. В компанию приходило много писем протеста, часть из которых содержала вредные вещества. Согласно исследованию журнала Fortune ExxonMobil за время кризиса опустилась в списке наиболее уважаемых компаний с 8-го места до 110-го.

В свою очередь, спустя 20 лет, корпорация BP относительно успешно избежала большинства ошибок, которые допустило руководство компании ExxonMobil в своем антикризисном управлении.

Во-первых, компания BP сразу же (менее чем через сутки) взяла на себя ответственность по очистке, правда отклонила от себя ответственность за саму катастрофу, обвиняя владельца нефтяной вышки Transocean.

В первые дни компания серьезно недооценивала масштаб катастрофы, при этом используя традиционные каналы связи, такие как официальные заявления, пресс-релизы, и интервью на утренних шоу. С помощью этих каналов связи руководство компании называло такие цифры утечки нефти, которые были сильно преуменьшены, и, кроме того, компания давала прогнозы относительно полного запечатывания скважины, которые впоследствии не оказались равны действительности.

Тем не менее, на официальном сайте BP упоминается, что компания выстроила тесный контакт со всеми заинтересованными сторонами, включая акционеров, правительство, местных жителей, более широкими промышленными предприятиями. Таким образом, компания частично блокировала негативные отзывы СМИ.

Действительно, со СМИ компанией удалось выстроить более позитивные отношения, нежели ExxonMobil – во-первых, компания транслировала в режиме реального времени устранение утечки нефти на своем сайте, на котором также выкладывала все новости – и хорошие, и плохие – о том, как идут дела. Во-вторых, компания давала постоянные рекламу в СМИ, создавая себе положительный образ, говоря о том, что побережье будет полностью очищено, при этом деньги американского бюджета не будут потрачены на очистку. Регулярные пресс-релизы тоже помогали публике меньше реагировать недовольством.

Конечно, полностью избежать негативной огласки компании не удалось. Например, в СМИ регулярно появлялась информация о том, что компания подделывает фотографии, и очистка побережья продвигается далеко не так быстро и тщательно. Кроме этого, CEO корпорации Тони Хейворд регулярно оговаривался в своих интервью, чем давал СМИ новые поводы для подозрения.

Впоследствии, спустя некоторое время BP полностью признала свою вину и ответственность за происшедшее, выразила публичную обеспокоенность вредом, который она причинила окружающей среде, и выразила готовность попытаться максимально уменьшить последствия аварии.

Помимо этого, летом 2010 BP провела новую рекламную кампанию, в основе которой лежал слоган: «Мы все сделаем. Мы сделаем это правильно» .

Все эти меры помогли компании избежать неконтролируемого недовольства общественности и, несмотря на огромные штрафы и выплаты пострадавшим, стабилизировать свое финансовое положение.

В заключение, заметим, что антикризисные коммуникации как элемент антикризисного управления играют важную роль в устранении и управлении любым кризисом, настолько важную, что с легкостью могут повернуть кризис в нужную или наоборот ненужную сторону. Поэтому, существует необходимость для каждой организации не только правильно применять их во время кризиса, но и осознавать их важность еще на докризисных этапах и заранее разрабатывать системы коммуникаций для всех случаев жизни, применяя определенные правила.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Проанализируйте отрицательные стороны стратегий и методов, которые были выбраны нефтяными корпорациями в условиях кризиса.
2. Проведите сравнительный анализ подходов, которые использовали данные корпорации.
3. Существовали ли положительные моменты в проведенных рассматриваемыми корпорациями антикризисных кампаниях?
4. Сформулируйте рекомендации в области PR для организаций, попавших в подобные обстоятельства.

Кейс «Письмо, которое сохранило Илону Маску 1 миллиард долларов»

Одним из наиболее выдающихся предпринимателей, которые сейчас живут и создают является Илон Маск. Он был сооснователем платежной системы PayPal, которую продал, и сегодня он является основателем 3 известных компаний: SolarCity, SpaceX и Tesla Motors.

Tesla – это первые в мире электромобили высокого класса.

Несмотря на то, что Tesla – это сумасшедший тренд в США, и скорость развития компании впечатляет, она является публичной, и ее акции можно купить на бирже, произошел неприятный инцидент.

Впервые машина Tesla Model S загорелась на дороге, и это сняли на видео, закинули на YouTube, что в результате увидел весь мир. Вы согласны, что подобная ситуация в один день все может резко изменить? Главное не то, какая произошла ситуация, а то, какой выход Вы из нее найдете.

Вот как это выглядело.

1 октября примерно в 8:00 водитель наехал на какие-то металлические обломки, и когда они попали под машину, через некоторое время двигатель загорелся.

Теперь, что произошло дальше и что предпринял Илон.

В компании произошло самое сильное падение акций в день (более 6%), несмотря на то что за этот год их стоимость выросла более чем на 400%. Само собой такой инцидент мог вызвать самые разные мысли у инвесторов, хотя Tesla и назван самым безопасным автомобилем в США.

Как Tesla с этим справилась?

Ответ Илона и то, как они построили свой маркетинг в этой ситуации, полностью развернул ситуацию в противоположном направлении. Внизу Вы прочтаете 2 письма, которые написал Илон Маск в ответ на этот инцидент, и переписку между владельцем автомобиля и менеджером по работе с клиентами.

Обратите внимание на структуру письма, его последовательность и смысл.

Вот что написал Илон:

4 Октября, 2013

О взрыве Model S

От Илона Маска, Председателя и Основателя

«Ранее на этой неделе движущийся по автомагистрали Model S столкнулся с крупным металлическим объектом, в результате чего автомобиль получил значительные повреждения. Отсоединенная от прицепа криволинейная секция, которая была обнаружена на проезжей части, рядом с местом аварии, в соответствии с правилами работы дорожной бригады и стала причиной инцидента.

Странная форма объекта стала причиной того, что в момент его попадания под колеса был пробит верх Model S с максимальной силой порядка 25 тонн. Только такой силы было бы достаточно, чтобы пробить отверстие с 3-дюймовым диаметром в бронированной пластине на четверть дюйма, которая защищала основу электромобиля.

Тем не менее, владелец Model S имел возможность съехать с шоссе, как было сказано в уведомительной системе автомобиля, остановить машину и транспортировать ее без повреждений. Пожар, вызванный ударом, возник в переднем модуле батареи – аккумулятор имеет в общей сложности 16 модулей – но перешел в переднюю часть автомобиля.

Вентиляционные отверстия, встроенные в аккумулятор, направили пламя вниз на дорогу, подальше от машины. Когда прибыли пожарные, они провели стандартную процедуру, в следствии которой они добрались к источнику огня, пробив отверстие в верхней части защитной пластины аккумулятора и пустили воду.

Важно отметить, что пламя в аккумуляторе было отведено в отдельное маленькое отделение возле передней части машины благодаря внутренним брандмауэрам. В этой же ситуации исход аварии с участием машины на бензине был бы намного хуже. Обыкновенная машина на бензине имеет тонкую металлическую пластину, которая защищает внутренности машины, оставляя уязвимыми к разрушению линии подачи топлива или топливный бак.

В следствии чего машина быстро воспламеняется. Для сравнения, энергия сгорания нашего аккумулятора составляет всего 10% от энергии, содержащейся в топливном баке и разделена на 16 модулей и брандмауэрами между ними.

Национальная статистика говорит, что насчитывается 150 000 случаев возгорания машин, при том, что американцы проезжают около 3 триллионов километров в год. Это приравнивается к одному возгоранию машины на каждые 20 миллионов километров, в сравнении с 1 случаем возгорания на 100 миллионов километров для Tesla.

Это значит, что возможность возгорания машины на бензине в 5 раз выше, чем у Tesla!

Для пользователей, которые беспокоятся по поводу возможности пожара, должно совсем не быть сомнений в безопасности пользования машины на батареях. – Илон»

И вот как выглядело общение между клиентом, у которого загорелась машина, и их клиент менеджером.

*От: Джером Гиллен
Отправлено: четверг, 3 октября, 2013 12:29
Кому: Роберт Карлсон*

«Уважаемый Мистер Карлсон!

Я вице-президент по продажам в Tesla, правая рука Илона Маска, создателя Tesla. Мне жаль слышать о том, что вам довелось пережить столкновение в вашей Model S 2 дня назад. Мы счастливы, что Model S сработала таким образом, что вы не пострадали в аварии и никто другой не был поврежден. Я думаю, что после аварии вы контактировали с Джастином Самсоном, нашим сервис менеджером.

Мы подробно следим за этим делом, и мы уже выслали команду экспертов для обследования вашей машины. Все указывает на то, что ваша Model S наехала на крупный металлический предмет странной формы, что повлияло на переднюю часть шасси машины и прокрутилась под нижней частью машины. Это очень нестандартное явление.

Основываясь на результатах нашего осмотра, мы верим, что конструкция Model S сработала в сторону максимального предотвращения результатов пожара.

Учитывая невероятную силу удара, в результате которого была пробита четверть дюймовая пластина (что очень сложно сделать), энергосдерживающие функции Model S сработали правильно. В особенности, внешнее покрытие аккумулятора обеспечило мощный барьер, в следствии чего, огонь не попал в кабину.

Это обеспечило целостность кабины и безопасность пассажира, что является нашей главной задачей.

Мы очень ценим вашу поддержку, терпение и понимание во время процедуры исследования.

Джастин держит меня в курсе дела. Вы можете свободно обращаться напрямую ко мне со своими вопросами.»

Ниже наша переписка с владельцем Model S, который пережил пожар, перепечатанная с его разрешения».

*От: Роберт Карлсон
Отправлено: четверг, 3 октября, 2013 12:53
Кому: Джером Гиллен*

«Мистер Гиллен, спасибо за поддержку. Я полностью согласен с оценкой ситуации на данный момент. Я согласен, что машина хорошо сработала во время такого экстремального теста. Огонь от аккумулятора слишком преувеличен на картинках в интернете.

В любом случае, я остаюсь большим поклонником вашей машины и с нетерпением жду, чтобы снова начать ею пользоваться.

Я также являюсь инвестором и должен сказать, что ответ, который я вижу, на самом деле очень поддерживает веру в будущее электронных машин.

Я думал, что это должно было случиться, но только не со мной. Но сейчас это в прошлом, и возможно даже можно вздохнуть с облегчением, поскольку все риски, которые показал этот ужасный случай, сейчас прошли испытания, после которых можно сказать, что конструкция работает.

Роб Карлсон»

В итоге это письмо принесло рост капитализации Tesla примерно на 1 млрд долларов и вновь возобновило очень высокий интерес к акциям компании.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Проанализируйте проблему и возможные последствия неправильных решений для организации в подобной ситуации.
2. Каким образом «Тесла» превратила «ошибку» в преимущество? Какие приемы были использованы?
3. Предложите свои идеи для восстановления репутации в подобных ситуациях.

Кейс «Краевая программа «Кадры»

Описание ситуации: задача приоритетной краевой программы «Кадры» – подготовка конкурентоспособных рабочих и специалистов для обеспечения кадровой потребности организаций, участвующих в освоении территории Красноярского края.

В рамках краевой целевой программы «Кадровое обеспечение инвестиционных проектов, реализуемых на территории Красноярского края на ...годы» (иначе Краевого приоритета «Кадры») планируется модернизация 15 учебных заведений начального и среднего профессионального образования. На реализацию программы из краевого бюджета выделено 150 млн. рублей. Главным в программах перепрофилирования учебных заведений станет целевое обучение с последующим трудоустройством учащихся, когда новые кадры готовятся под конкретный заказ со стороны промышленных кампаний, работающих в крае.

В настоящее время промышленные предприятия столкнулись с серьезным кадровым дефицитом. Средний возраст рабочих на производстве, на сегодняшний день, 50 лет. Потребность в рабочих кадрах в крае до 2020 года составляют 70 тыс. человек, только для реализации инвестиционных проектов потребуется более 45 000 специалистов. Прежде всего, это рабочие специальности – строители, сварщики, водители, крановщики, монтажники и т.д.

При такой большой кадровой потребности экономики прием учащихся в системе начального профессионального образования, ежегодно снижается примерно на 1 тысячу. Ситуация с набором в училища и техникумы осложняется демографической ситуацией. Так, только по г. Красноярску - в 20... г вместо 7 тыс. выпускников 9 классов, будет всего 2 тыс. человек.

Но основным барьером является ситуация с отношением к рабочим профессиям, сложившаяся в постперестроечный период. Экономические факторы: низкие заработные платы рабочих, остановка части заводов и производств и т.п. привели к тому, что в обществе сформировался устойчивый стереотип, согласно которому «рабочий – это человек второго сорта», а «в училище идут те, кто не поступил в ВУЗ, а значит, не отличается особым умом и способностями». В результате училище вместо того, чтобы быть тем местом, куда идут получить рабочую профессию, превратилось в социальную камеру. Здесь молодые люди практически пережидают три года, чтобы потом уйти в армию.

Целевая аудитория: предлагается сосредоточиться только на одной целевой группе – молодые люди в возрасте 15-18 лет, которые оканчивают школу и стоят перед выбором будущей профессии.

Глобальная цель: изменить сложившийся стереотип в глазах молодых людей, повысить престиж рабочих специальностей и способствовать осознанному выбору профессии выпускников 9 классов с перспективой восполнения кадрового пробела в экономике края.

Задание к кейсу

Вы – руководитель пресс-службы департамента образования и науки администрации края. В вашем распоряжении вся информация по программам, налаженные отношения с ключевыми медиаканалами. Ваша задача – разработать PR-кампанию (долгосрочную) для достижения поставленной цели.

План кампании должен включать: описание коммуникативных каналов, через которые можно воздействовать именно на данную целевую аудиторию, описание основных «посланий» (месседжей, смысловых доминант), описание крупных PR-акций.

Задание 9.1

Напишите *собственную* статью относительно имиджа фирмы (настоящей или выдуманной Вами), придерживаясь «детского» стиля (стиля СМИ), а также придерживаясь

«доказательного» стиля (научного). Какой из текстов лучше воспринимается «на слух»? По какой причине эта особенность важна для текстов СМИ?

Задание 9.2

Разработайте план действий по формированию имиджа фирмы, явно указывая, какого стиля необходимо придерживаться при генерировании текстов в заданных конкретных каналах коммуникаций (использовать не менее чем 7-9 каналов). Привести несколько примеров написанных вами текстов (постов).

Задание 9.3

Разработайте регламент для осуществления коммуникации между СМИ и структурами, которые занимаются ликвидацией кризисной ситуации. Это может быть фирма, орган государственного управления - можно выбрать и другие примеры. Регламент коммуникации должен *сделать невозможными* негативные проявления влияния СМИ на протекание кризиса (или же – существенно снизить вероятность их наступления, уменьшить негативный эффект, и т.п.).

Задание 9.4

Вы работаете в PR-отделе, который является структурным подразделением компании, чья цель – способствовать закупкам и потреблению яблок, выращенных в Краснодарском крае. Основные мероприятия компании происходят в течение «Недели кубанских яблок», которая проводится каждый год в начале августа. Основная задача этого года – привлечь внимание молодых людей к тому, чтобы они лучше знали питательную ценность яблок, и стимулировать их покупать яблоки, а не вредные для организма продукты с консервантами, вроде чипсов.

Задание 9.5

Местный совет, в котором вы работаете, осуществляет политику отправки молодых правонарушителей на специальные курсы. Этот подход оказался очень эффективным с точки зрения предотвращения совершения молодыми людьми повторных правонарушений. Однако на региональном новостном портале появилась статья, за которой последовала передача на местном радио, в которой сообщалось, что молодых людей отправляют в экзотические поездки за общественные деньги. Власти приглашают всех желающих на встречу, чтобы обсудить, как совет должен ответить на данное заявление. Составьте план действий по подготовке этой встречи и на самой встрече, включив туда время рассмотрения вопросов, предложите ваши рекомендации, как совет должен отреагировать на сделанное заявление и покажите, каким образом эта реакция может быть оценена.

Задание 9.6

Вы работаете в консалтинговой структуре, занимающейся PR и расположенной в г. Казани, где имеется множество клиентов категории «бизнес-бизнес». Вашего директора по клиентам попросили выступить на заседании местной Торговой палаты и рассказать о том, как это направление освещается в профессиональной прессе. Его выступление озаглавлено: «Как российская профессиональная пресса теряет независимость редакторов и свою целостность?», и он попросил вас подготовить заметки для обсуждения этого вопроса. Директор особо подчеркнул необходимость обратить внимание на те случаи, когда под видом статьи делаются попытки заниматься рекламированием. Подготовьте ваши заметки.

Задание 9.7

Вновь назначенный генеральный директор производственной компании, в которой вы работаете, недавно сказал вам, что он полагает, что PR – это просто бесплатная реклама. Вы не согласны с таким мнением, и поэтому он поручил вам написать статью объемом приблизительно в пятьсот слов для внутрифирменного журнала компании, в которой

следует объяснить вашу точку зрения. Напишите такую статью и включите в нее примеры из деятельности вашей компании и других организаций, чьи PR-кампании успешно опровергают указанное выше заявление.

Задание 9.8

Вы работаете в отделе PR в крупном универмаге, в городе, где недавно начала действовать новая местная радиостанция. Начальник вашего отдела поручил вам исследовать возможности для продвижения продукции, которые стали доступны с появлением новой радиостанции. Напишите план действий, показывающий, каким образом вы можете получить требуемую информацию. Предложите три идеи для кампании продвижения, имеющие отношение к PR, при использовании которых вы обратитесь к этой радиостанции в интересах вашего магазина. Включите информацию о расходах, связанных с реализацией каждой из этих идей.

Задание 9.9

Благотворительное учреждение, которое отправляет на каникулы детей-инвалидов, попросило вашу консалтинговую структуру, занимающуюся вопросами PR, помочь разработать для него программу коммуникаций. Директора учреждения особенно беспокоит вопрос влияния национальной лотереи на пожертвования населения. Составьте PR-план, в котором покажите, каким образом благотворительное учреждение может более четко и с пользой для себя показать свою деятельность.

ИСТОЧНИКИ ИНФОРМАЦИИ

Литература

1. Ахметшин Р.М., Новикова Е.Н., Палякин Р.Б. Особенности восприятия потребительской лояльности в мире. // Казанский экономический вестник. - 2022. - №5 – с.64-72
2. Бакланова Ю.О., Захарова И.Н. Цветной PR: целевые установки и оценка эффективности // УЭКС. – 2007. – №10. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsvetnoy-pr-tselevye-ustanovki-i-otsenka-effektivnosti>
3. Белобородова А.Л. Интернет-маркетинг: Учебное пособие / А.Л. Белобородова, Е.Н. Новикова, Р.Б. Палякин. – Казань: ООО "Абзац", 2020. – 130 с. – ISBN 978-5-6042476-4-8.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-272-00232-6.
5. Горкина М.Б., Мамонтов А., Манн И.Б. PR на 100%: Как стать хорошим менеджером по PR. М.: Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2010. – 240 с.
6. Дейян А. Реклама / Арманд Дейян; Пер. с фр. В. Мазо; Общ. ред. В. С. Загашвили. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 175 с.: ил. – (Деловая Франция). – ISBN 5-01-004150-2.
7. Емельянов С.М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для вузов/ С.М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 197 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-08991-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/492279>
8. Жильцова, О.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов/ О.Н. Жильцова, И.М. Синяева, Д.А. Жильцов. – Москва: Издательство Юрайт, 2022.– 337 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-9916-9890-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/489962>
9. Зайцев А.В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник КГУ. – 2013. – №3. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dialogicheskaya-model-svyazey-s-obschestvennostyu-dzh-gryuniga-i-sovremennost>
10. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. / 2-е изд. – СПб: Питер, 2006. – 160 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 5-469-01108-9.
11. Идрисова М.А. Современные тенденции развития ивент-маркетинга / М.А. Идрисова, Е.Н. Новикова // Научное обозрение. – 2016. – № 21. – С. 156-158.
12. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 14-е изд. – Москва [и др.]: Питер, 2014. – 800 с.
13. Кудрина, И. В. Современные инструменты PR-продвижения организаций / И. В. Кудрина. – Текст: непосредственный // Молодой ученый. – 2020. – № 21 (311). – С. 216-218. – URL: <https://moluch.ru/archive/311/70441/>
14. Малькевич А.А. Организация и проведение кампаний в сфере связей с общественностью: учебное пособие для вузов/ А.А. Малькевич. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 109 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-09415-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/493292>
15. Мартынова О.В. Разработка политики позиционирования бренда на основе потребительских предпочтений / О.В. Мартынова, Н.Г. Антонченко // Казанский экономический вестник. – 2019. – № 5(43). – С. 99-104.
16. Огилви Д. Дэвид Огилви о рекламе / Пер. с англ. А. Гостев, Т. Новиков. – М: Манн, Иванов и Фербер (МИФ), 2021. – 304 с.: ил.

17. Палякин Р.Б. Контент-менеджмент как эффективный инструмент коммуникационной политики предприятия / Р.Б. Палякин, А.Л. Белобородова, Р.М. Ахметшин // IX Международный молодежный симпозиум по управлению, экономике и финансам: сборник научных трудов, Казань, 20–23 октября 2020 года. – Казань: Казанский (Приволжский) федеральный университет, 2020. – С. 391-394.

18. Палякин Р.Б., Новикова Е.Н., Антонченко Н.Г. Реклама и PR: учебное пособие / Р.Б. Палякин, Е.Н. Новикова, Н.Г. Антонченко. – Казань: Изд-во «Печать-сервис XXI век», 2022 – 75 стр.

19. Сакаева Д.У., Касимова А.И., Новикова Е.Н. Влияние социальных сетей на поведение потребителя. // XI МЕЖДУНАРОДНЫЙ МОЛОДЕЖНЫЙ СИМПОЗИУМ ПО УПРАВЛЕНИЮ, ЭКОНОМИКЕ И ФИНАНСАМ . Сборник научных трудов. Казань, 2022, - с. 473-475

20. Ривз Р. Реальность в рекламе / Пер. с англ. В. Смирнов. – М.: Библос, 2017. – 150 с.: ил. – ISBN 978-5-905641-33-6.

21. Современный маркетинг: традиции и тенденции: монография/ [Р.М. Ахметшин, А.Л. Белобородова, Н.В. Каленская и др.]; под ред. Проф. Н.В. Каленской Н.В; Казанский федеральный университет.- Москва: Изд-во «Дашков и Ко», 2025.- 194с.

22. Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: Принципы и практика. / Перевод с англ. ООО «Питер». – СПб: Питер, 2008. – 736 с. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»). – ISBN 978-5-469-01172-9.

23. Фадеева, Е.Н. Связи с общественностью: учебник и практикум для академического бакалавриата/ Е.Н. Фадеева, А.В. Сафронов, М.А. Красильникова. – Москва: Издательство Юрайт, 2018. – 263 с. – (Бакалавр. Академический курс). – ISBN 978-5-534-00227-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/412842>

24. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: учеб. пособие. – М.: Дело, 2000. – 272 с.

25. Чумиков, А.Н. Связи с общественностью. Практикум: учебное пособие для вузов / А.Н. Чумиков. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 173 с. – (Высшее образование). – ISBN 978-5-534-06706-4. – Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. – URL: <https://urait.ru/bcode/493974>

26. Шарафутдинова Н.С., Новикова Е.Н. Событийный маркетинг как эффективный инструмент формирования долгосрочных отношений с клиентом / Н.С. Шарафутдинова, Е.Н. Новикова // Научное обозрение: теория и практика. – 2019. – Т. 9. – № 10(66). – С. 1584-1591. – DOI 10.35679/2226-0226-2019-9-10-1584-1591.

27. Priority forms of building communications in organizing international cooperation / A.L. Beloborodova, N.A. Ilina, O.V. Martynova, N.G. Antonchenko // Lecture Notes in Networks and Systems. – 2021. – Vol. 139. – P. 66-77. – DOI 10.1007/978-3-030-53277-2_8.

28. Shafigullina, A.V. Social media marketing as an effective instrument of the promotion of social business-project in social entrepreneurial activity / A.V. Shafigullina, R.B. Palyakin // Academy of Marketing Studies Journal. – 2016. – Vol. 20. – No SpecialIssue1. – P. 1-7.

Интернет-ресурсы

29. 7 инструментов PR-сопровождения для небольшой компании. Media Bitch. Независимый журнал о PR, 2020. URL: <http://mediabitch.ru/7-instrumentov-pr-soprovozhdeniya/> (дата обращения 15.10.2025).

30. Анализ трактовок и определений public relations. Маркетинговые коммуникации. URL: <https://tepka.ru/marketing/17.html> (дата обращения 11.10.2025).

31. Ассоциация компаний-консультантов в области связей с общественностью. URL: <https://www.akospr.ru/standarty/> (дата обращения 20.11.2025).

32. Глазова Л. 10 тенденций в сфере PR и коммуникаций, на которые стоит обратить внимание. Skillbox x VC.ru, 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/189950-10-tendenciy-v-sfere-pr-i-kommunikaciy-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie> (дата обращения 11.10.2025).
33. Десять PR-инструментов, необходимых для максимизации отношений со СМИ и повышения эффективности бренда. Affde, 2021. URL: <https://www.affde.com/ru/pr-tools-your-marketing-team-needs-this-year.html> (дата обращения 11.10.2025).
34. Дждиджоев Т. PR – как сделать, в чем отличие от рекламы и зачем он вам нужен. VC.ru, 2020. URL: <https://vc.ru/marketing/123777-pr-kak-sdelat-v-chem-otlichie-ot-reklamy-i-zachem-on-vam-nuzhen> (дата обращения 21.10.2025).
35. Инструменты PR. Республика Беспокойных Сердец. URL: <http://www.rbs-kuzbass.ru/pm-ytim-50del/pm-ytim-2015/109-kat33-2015-14> (дата обращения 23.10.2025).
36. Концепция «Уникальное торговое преимущество» Россера Ривза в истории маркетинга. Записки маркетолога. URL: <https://www.marketch.ru/history-of-marketing/unique-selling-proposition-rosser-reeves-1960/> (дата обращения 07.11.2025).
37. Модели PR-коммуникации (по Дж. Грунигу). Оптимальные коммуникации (ОК), 2019. URL: <http://jarki.ru/wpress/2019/04/17/3709/> (дата обращения 20.10.2025).
38. Онлайн-курс по SMM FRAGENCY PRO. URL: <https://www.fragency.ru/pro> (дата обращения 12.11.2025).
39. Основные PR-инструменты. PRSTUDENT, 2014. URL: <https://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty> (дата обращения 20.11.2025).
40. Полищук К. Модели коммуникации Грюнига – Ханта. PUBLIC RELATIONS INVEST, 2015. URL: https://pr-invest.ucoz.net/publ/modeli_kommunikacii_grjuniga_khanta/1-1-0-17 (дата обращения 25.10.2025).
41. ПП (PR). Записки маркетолога. URL: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_p/abc_PR/ (дата обращения 20.10.2025).
42. Примеры PR-текстов: медиа-, ньюс-, пресс-релиз. Школа Рекламиста. URL: <https://www.advertiser-school.ru/pr-theory/examples-of-pr-texts-media-news-press-release.html> (дата обращения 15.10.2025).
43. Радуга цвета или цветной PR. Adves. Управление репутацией. Яндекс. Дзен, 2021. URL: <https://zen.yandex.ru/media/id/5e7d9db669f0af4fe1927287/raduga-cveta-ili-cvetnoi-pr-60378c95109f4c102e5e68f8> (дата обращения 05.10.2025).
44. Российская ассоциация связей с общественностью. URL: <https://www.raso.ru/>
45. Русакова Е. Принципы PR деятельности. Справочник от Автор24, 2017. URL: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/principy_pr_deyatelnosti/ (дата обращения 20.11.2025).
46. Старт в SMM. Бесплатный онлайн-курс. Нетология, 2022. URL: <https://netology.ru/programs/smm-free> (дата обращения 12.11.2025).
47. Цветной PR. Википедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Цветной_PR (дата обращения 25.10.2025).
48. Экосистема рынка Influencer Marketing 2020. IAB Russia. URL: <https://iabrus.ru/news/1850> (дата обращения 20.10.2025).
49. Digital PR. Онлайн-курс. Школа Nimax. URL: <https://school.nimax.ru/digitalpr> (дата обращения 15.10.2025).
50. FRAGENCY SKILLS. Бесплатный офлайн-курс по SMM от команды FRAGENCY, 2021. URL: <https://www.fragency.ru/skills> (дата обращения 01.11.2025).
51. IAB Russia представила продукты для нативной рекламы. Sostav.ru, 2019. URL: https://www.sostav.ru/publication/iab-russia-predstavila-pervye-produkty-v-segmente-native-ad-native-ecosystem-i-native-glossary-40836.html?_pmch=1634498492470 (дата обращения 01.11.2025).
52. Mindbox журнал. URL: <https://mindbox.ru/journal/education/chto-takoe-direkt-marketing/> (дата обращения 12.11.2025).

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Карточки с определениями направлений коммуникаций в маркетинге

Определения направлений коммуникационной политики	№ карточки
Это известность компании или отдельного лица, которая сформирована с помощью СМИ. Это вид PR-деятельности, который направлен на формирование узнаваемости и лояльности компании, бренда, продукции и или частого лица.	1
Её объект – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена коммуникация.	2
Это технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта (идеи, товара, услуги, персоналии, организации – фирмы, бренда) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.	3
Единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций в рамках достижения ее маркетинговых целей.	4
Это искусство создавать благоприятный климат, благоприятное отношение к фирме – продавцу (производителю товара) не только потенциальных клиентов, но и широких масс публики, причем на самых разных уровнях, вплоть до правительственного (чиновники внешнеэкономических ведомств, таможенных служб и т.п.). Это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности.	5
В самом широком смысле – особый род социальной деятельности, <i>основная</i> функция которой – «распространение знаний, художественных ценностей и <i>другой</i> информации с целью формирования определённых взглядов, представлений и эмоциональных состояний, оказания влияния на поведение людей.	6
Это любая платная форма неличного представления и продвижения идеи или услуг от имени известного спонсора». Важнейшая функция - возможность передать информацию от источника (производителя) определенной целевой аудитории, не устанавливая при этом прямого контакта с потенциальным покупателем, т.е. носит неличный характер	7
Информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту этой информации, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.	8
Известность или популярность чего-либо, определяемая публичностью или открытостью информации о чём-либо. Это не только прямое рекламирование, а ещё и всякое упоминание о рекламируемом предмете или человеке вообще. При этом оно может быть как позитивным, так и негативным, так как в его основе – отражение информации не самим объектом PR, а третьей стороной.	9
Инструмент по управлению вниманием покупателей, их заинтересованностью конкретным товаром, и побуждению потребителя тратить свои средства именно на предлагаемые товары. Основное предназначение - донесение информации о продуктах компании и условиях их продажи потенциальным потребителям, а также убеждение потребителей покупать именно этот товар или отовариваться в определенных магазинах.	10

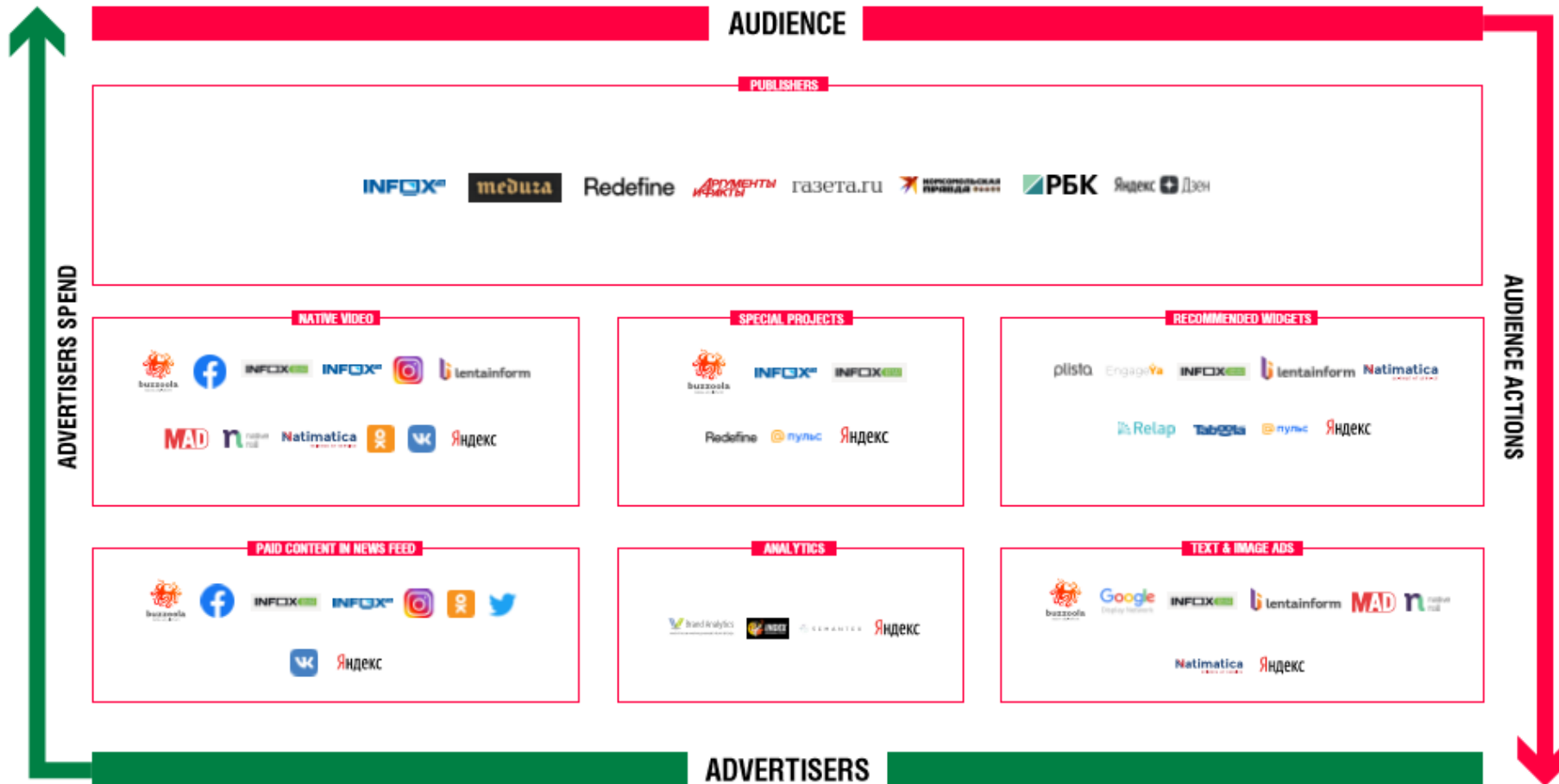
В более узком смысловом значении – деятельность по распространению в массах идеологии и политики определённых классов, партий и государств; идеологических или политических течений.	11
В широком смысле – управление общественным мнением, выстраивание взаимоотношений общества и государственных органов или коммерческих структур, в том числе, для объективного осмысления социальных, политических или экономических процессов.	12
Один из вариантов управленческой деятельности, нацеленной на повышение эффективности организации и улучшение ее стратегических перспектив, а также на взаимодействие с людьми, которые необходимы для выполнения этих задач.	13
Неперсонализированная деятельность по продвижению, популяризации, созданию известности лица, организации и (или) продуктов путем распространения организацией или спонсором информации в средствах массовых коммуникаций.	14
Это искусство лгать, чаще обманывая своих сторонников, чем противников. Это искусство фотографировать без рогов и копыт. Это монолог, который ищет не ответа, но эха.	15
Это продуманные, спланированные и постоянные усилия по управлению потоками информации, имеющие цель установить и поддерживать взаимопонимание между организацией и ее общественностью. Цель управления – создание положительного образа организации в сознании потенциального потребителя, а также других заинтересованных сторон.	16
Одно из направлений PR, целью которого является формирование у целевых аудиторий узнаваемости публичной компании, продукта или бренда. Обеспечивает не только известность компании или бренда, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории, чего не всегда можно добиться средствами рекламы.	17
Способы и формы передачи информации о товарах и услугах целевой аудитории, т.е. определенной группе людей, которые имеют возможность реагировать на эту информацию.	18
Это совокупность сообщений, нацеленных на рынок, и используемые коммуникационные каналы. Менеджерами в рамках связанной с этим деятельности называются те, кто занимается рекламой, брэндингом, директ-маркетингом, графическим дизайном, упаковкой и фирменным стилем, промоушеном, пиаром, спонсорством, продажами и онлайн-маркетингом.	19
Это ведущее звено маркетинговых коммуникаций, являющее собой форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг и оплачиваемое точно установленным заказчиком. Или: это комплекс мер, которые прямо или косвенно помогают достичь целей производителя.	20
Оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему-нибудь с целью привлечения потребителей, зрителей и т.п.	21
Неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или получение благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором.	22
Это сила воздействия на потребителей и бизнес-партнеров с помощью рекламных материалов, публикаций в газетах и журналах, теле- и радиопередач, презентаций и корпоративных мероприятий. Это информация, которая получена из независимого источника	23
В современных условиях оформилась в особую сферу духовной деятельности, представляет собой систему организаций, средств, форм и методов идейно-психологического влияния на массы. Её характерными чертами являются	24

целенаправленность, определенная дифференциация, непрерывность воздействия, массовость.	
Это специальная система управления информацией (в том числе социальной), если под управлением понимать процесс создания информационных поводов и информации заинтересованной в ней стороной, распространение готовой информационной продукции средствами коммуникации для целенаправленного формирования желаемого общественного мнения.	25
Воздействие на потребителей с целью увеличения спроса на товары и услуги с помощью рекламы, публикаций и передач в средствах массовой информации, продажи образцов по льготным ценам, раздачи сувениров, других аналогичных методов и средств стимулирования спроса.	26
Управление процессом продвижения товаров и услуг на всех этапах: перед продажей, в момент покупки, во время и по завершении процесса потребления. Система подобного управления должна разрабатываться индивидуально для каждого целевого рыночного сегмента и содержать в себе не только механизмы передачи информации для целевой аудитории покупателей, но и функции обратной связи покупателя с продавцом товаров и услуг.	27
Искусство удаленного администрирования масс путем создания у них виртуальной реальности, в которой лемминги движутся по односторонней дороге в необходимом администратору направлении. Главная задача - манипуляция общественным мнением и сознанием.	28
Направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которого производится распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.	29
В современном политическом дискурсе понимается как открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений, в том числе намеренно искажённых и вводящих в заблуждение, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых инициаторами.	30
Это совокупность субъектов, а также средств, каналов, прямых (сообщений) и обратных (реакция получателя) связей в процессе взаимодействия маркетинговой системы с внешней средой, а также совокупность форм и средств межлического взаимодействия. Специалистам компании важно понимать, что эффективно передать своё обращение потребителю можно, используя самые разнообразные способы.	31
Являются по своей сути процессом информирования целевой аудитории о товаре и его свойствах. Залог успеха любой компании заключается в том, чтобы верно определить для себя именно тот рынок, клиенты которого вероятнее всего заинтересуются её маркетинговой программой.	32
Специализированная деятельность релайтеров – специалистов в интересах персоналий и корпораций, государственных учреждений, благотворительных фондов и торговых объединений по созданию благоприятного имиджа организации, её представителей, конкретной личности, продукта или идеи в глазах общественности и социальных групп: акционеров, финансовых кругов, служащих компаний и учреждений, реальных или потенциальных клиентов, а также членов муниципальных, окружных, штатных и федеральных законодательных органов.	33
В структуре коммунистической идейно-воспитательной работы предстаёт как относительно самостоятельное средство идейно-политического влияния на массы.	34
Форма неличного представления и продвижения идей, товаров, услуг от имени какой-либо компании. Представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования.	35

Экосистема нативного контента по версии IAB Russia

Native Ecosystem

© 2019 IAB Russia 20191203 by Natalia Samoilova



Данная версия карты первая. Ждем ваших заявок и предложений по трансформации экосистемы

Ответы к заданиям

Раздел 4

Тесты: 4.1 – б, 4.2 – в, 4.3 – а, 4.4 – в, 4.5 – а, 4.6 – в, 4.7 – г, 4.8 – а, 4.9 – в, 4.10 – в.

Раздел 6

Тесты: 6.1 – в, 6.2 – г, 6.3 – б, 6.4 – б, 6.5 – б, 6.6 – б, 6.7 – а, 6.8 – в, 6.9 – г, 6.10 – г.

Деловая игра 9.1

Таблица 9.1

Направления коммуникации в маркетинге и их определения
(карта ответов)

<i>Паблицити:</i>	1, 9, 14, 17, 22, 23, 26
<i>Пропаганда:</i>	6, 11, 15, 24, 28, 30, 34
<i>Реклама:</i>	2, 7, 8, 20, 21, 29, 35
<i>Связи с общественностью:</i>	3, 5, 12, 13, 16, 25, 33
<i>Маркетинговые коммуникации:</i>	4, 10, 18, 19, 27, 31, 32

Новикова Е.Н., Палякин Р.Б., Мартынова О.В.

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Учебное пособие

Отпечатано в полном соответствии с качеством
предоставленного электронного оригинал-макета

Подписано в печать 18.12.2025 г.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура «Times»
Бумага офсетная. Усл. печ.л. 6.05
Тираж 500 экз. Заказ 1225

Отпечатано в типографии ООО «Октябрь»
420094, РТ, г. Казань, ул. М. Чуйкова, 2 Д