

Тезисы ответов

2022

6. Понятие маркетинга и эволюция его развития

Филипп Колер: «Маркетинг – вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей путем **обмена**». Предметом маркетинга являются: товары, услуги, события, впечатления, личности, места, организации, собственность, информация...

Эволюция развития:

Производственная концепция - одна из старейших в бизнесе. В соответствии с ней потребители отдают предпочтение доступным и недорогим продуктам. В компаниях, ориентированных на производство, внимание сконцентрировано на достижении высокой его эффективности, снижении издержек производства и массовом распределении продукции.

Товарная концепция предполагает, что потребители отдадут предпочтение высококачественным товарам, обладающим наилучшими эксплуатационными свойствами или инновационными характеристиками. Менеджеры компаний с такой ориентацией концентрируют силы на качестве продукции и ее постоянном совершенствовании.

Сбытовая концепция - компания должна вести агрессивную сбытовую политику и интенсивно продвигать на рынок свои товары через выстроенную сбытовую сеть (поставщик-производитель-оптовые и розничные продавцы-потребитель).

Маркетинговая концепция — создание, предоставление и продвижение повышенной ценности для выбранных целевых рынков более эффективными, чем у конкурентов, способами. Вместо философии «произведи и продай» во главу угла ставится покупатель: «пойми и отреагируй».

Холистический (целостный) маркетинг - это планирование, разработка и внедрение маркетинговых программ, процессов и мероприятий с учетом их широты и взаимозависимости. Холистический маркетинг включает в себя четыре компонента: **маркетинг взаимоотношений, интегрированный маркетинг, внутренний маркетинг и социально ответственный маркетинг.**

Маркетинг взаимоотношений (партнерских отношений) — это практика построения долгосрочных взаимовыгодных взаимодействий с ключевыми рыночными партнерами (покупателями, поставщиками, дистрибьюторами и др.)

Интегрированный маркетинг — разработка маркетинговых мероприятий и составление полностью интегрированной маркетинговой программы по созданию, продвижению и предоставлению ценности для потребителей.

Маркетинг-микс — набор маркетинговых инструментов, используемых компанией для достижения ее маркетинговых целей (**6p**):

- **Product** – товар (ТМ, номенклатура, качество, дизайн продукта, размеры, гарантии)
- **Price** – цена (прейскурант, скидки, компенсации, период оплаты, условия кредита)
- **Place** – место (размещение, каналы распределения, охват рынков, транспорт)
- **People** – люди (обслуживающий персонал, консультанты)
- **Puck** – упаковка (дизайн упаковки)
- **Promotion** – продвижение :
 - PR (связи с общественностью);
 - коммерческая реклама (показывает выгоду от товара);
 - стимулирование сбыта (показывает выгоду от покупки);
 - direct-marketing (мероприятия, направленные на получение прямого отклика в виде покупки или запроса на доп.информацию о товаре);
 - личные продажи;
 - спонсорство.

Внутренний маркетинг — обеспечение принятия надлежащих маркетинговых принципов всеми сотрудниками организации, и особенно ее высшим руководством.

Социально-ответственный маркетинг — понимание этического, экологического, правового и социального контекстов маркетинговых мероприятий и программ.

7. Маркетинговая среда: анализ внешних и внутренних факторов

Маркетинговая среда предприятия - совокупность активных субъектов и факторов (сил), которые оказывают влияние на способность компании производить и продавать продукт.

Внешняя среда делится на микросреду и макросреду.

- **Микросреда компании** — это игроки рынка (поставщики, маркетинговые посредники, потенциальные покупатели и конкуренты).
- **Макросреду** компании составляют различные демографические, экономические, физические, технологические, политические, правовые, социальные и культурные силы/факторы, которые оказывают влияние на уровень продаж и объем прибыли компании.

Внутренняя среда характеризует потенциал предприятия его производственные и маркетинговые возможности:

- Основные фонды предприятия
- Состав и квалификация персонала
- Финансовые возможности
- Навыки и компетенция руководства
- Использование технологии
- Имидж предприятия
- Опыт работы предприятия на рынке

Сущность маркетингового управления предприятием заключается в том, чтобы приспособить компанию к изменениям внешних условий с учетом имеющихся внутренних возможностей.

Анализ факторов (внешних и внутренних) маркетинговой среды позволит компании искать новые маркетинговые возможности и следить за возникновением потенциальных угроз. Цель – предугадать развитие событий с тем, чтобы из открывающихся возможностей развить успех, а также предотвратить надвигающиеся угрозы (с помощью сильных сторон компании).

Ситуационный анализ неразрывно связан с маркетинговыми исследованиями, которые предоставляют информацию о рынке, необходимую для проведения ситуационного анализа.

Методы ситуационного анализа (наиболее часто применяемые):

- **SWOT-анализ** позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также ее потенциальные возможности и угрозы. Исходя из их соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свою деятельность и как лучше распределять ресурсы по различным направлениям деятельности.
- **PEST-анализ** используется для анализа тенденций изменения внешней среды фирмы; предполагает изучение четырех основных групп факторов: политических, социальных, экономических, технологических.
- **SPACE-анализ** используется для оценки стратегической позиции предприятия и выбора дальнейшего направления действия.
- **Матрица рисков** - анализ рисков понести убытки или не достичь намеченных целей, утратить свои позиции на рынке.

8. Сегментация рынка, отбор целевых сегментов и позиционирование товаров

Основные мероприятия целевого маркетинга:

- сегментирование рынка
- выбор целевых сегментов
- позиционирование товара в выбранных сегментах

Сегментирование - разделение рынка (покупателей) на отдельные части (сегменты) по признаку:

Для рынка B2C:

- вида продаваемого товара (по предпочтению потребителей),
- территориального распространения (по географическому признаку),
- типа наиболее представленных на данной части рынка покупателей по социальным признакам (по социально-демографическим признакам),
- образа жизни (психографическое сегментирование),
- поведенческим признакам.

Для рынка B2B :

- демографические переменные (отрасль, размер компании, местонахождение и др.),
- операционные переменные (статус пользователя, объем требуемых товаров/услуг и др.),
- практика закупок (организация снабжения, критерий закупки и др.),
- ситуационные факторы (срочность, размер заказа и др.),
- личностные особенности заказчика (лояльность, отношение к риску и др.)

Этапы сегментирования:

- *Макросегментирование* - идентификация товарных рынков (автомобилестроение, жилищное строительство и др.).
- *Микросегментирование* - выявление потребительских сегментов на каждом из товарных рынков.

Выбор целевых сегментов:

- Оценка степени привлекательности полученных сегментов
- Выбор одного или нескольких сегментов

Модели выбора компанией сегментов, на которые планирует выход:

1. КОНЦЕНТРАЦИЯ УСИЛИЙ НА ОДНОМ СЕГМЕНТЕ
2. ИЗБИРАТЕЛЬНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ
3. ТОВАРНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ (выпуске одного товара, предлагаемого нескольким сегментам рынка)
4. РЫНОЧНАЯ СПЕЦИАЛИЗАЦИЯ (на конкретном рынке).
5. ПОЛНЫЙ ОХВАТ РЫНКА

Позиционирование - означает дифференцировать себя (ТМ, свой товар) в сознании потенциального покупателя.

Дифференцирование – нахождение уникальных характеристик, позволяющих отличить товар одной марки от другой.

Не самые удачные идеи дифференцирования:

- Качество и ориентация на покупателя
- Креативность
- Цена
- Широта ассортимента

Хорошие дифференцирующие идеи:

- Первенство в категории
- Владение атрибутом
- Лидерство
- Наследие
- Специализация
- Предпочтение
- Товар
- Новейшая разработка
- «Горячий товар»

Для определения **стратегии позиционирования** компания должна:

- Иметь представления о текущей позиции ТМ
- Знать о текущих позициях конкурентов
- Выявить идею дифференцирования (УТП)
- Оценить потенциальную прибыльность выбранного сегмента
- Разработать комплекс маркетинговых коммуникаций для данного сегмента

Цель коммуникационной политики компании в том, чтобы видение покупателей совпадало с видением компании.

9. Ситуационный анализ маркетинговой среды компании.

Взаимосвязь ситуационного анализа и маркетинговых исследований.

Ситуационный анализ (СА) — это комплекс методов, с помощью которых определяют место компании в окружающей бизнес-среде, выявляют её сильные и слабые стороны, которые влияют на развитие бизнеса.

Задача ситуационного анализа — создать отчет о том, где с точки зрения маркетинга находится компания в общем экономическом пространстве, куда она может двигаться. **Результаты СА ложатся в основу дальнейшего стратегического планирования.**

Ситуационный анализ (СА) позволяет организовывать и направлять процесс активного сбора, оценки и переработки имеющейся первичной информации и воспроизводства новой, вторичной информации как аналитического, так и прогнозного характера (**для принятия управленческого решения**).

Ситуационный анализ проводится в три этапа (см. метод Делфи).

Разновидности ситуационного анализа (наиболее часто применяемые):

- **SWOT-анализ** позволяет выявить и структурировать сильные и слабые стороны компании, а также ее потенциальные возможности и угрозы. Исходя из их соответствия, делается вывод о том, в каком направлении организация должна развивать свою деятельность и как лучше распределять ресурсы по различным направлениям деятельности.
- **PEST-анализ** используется для анализа тенденций изменения внешней среды фирмы; предполагает изучение четырех основных групп факторов: политических, социальных, экономических, технологических.
- **SPACE-анализ** используется для оценки стратегической позиции предприятия и выбора дальнейшего направления действия.
- **Матрица рисков** - анализ рисков понести убытки или не достичь намеченных целей, утратить свои позиции на рынке.

Взаимосвязь ситуационного анализа и маркетинговых исследований

Ситуационный анализ неразрывно связан с маркетинговыми исследованиями, которые предоставляют информацию о рынке, необходимую для проведения ситуационного анализа.

С другой стороны, ситуационный анализ в рамках процесса маркетингового исследования может выступать как метод анализа собранной информации (с целью разработки рекомендаций для предприятия).

10. Информационное обеспечение маркетинговой деятельности компании. Маркетинговая информационная система (МИС).

Под информацией понимают выраженные в любой форме сведения о чем-либо, которые могут быть объектом записи (текстовой, звуковой, визуальной, мультимедийной), преобразования, тиражирования и передачи.

Работа с информацией связана с одной из функций маркетинга на предприятии — аналитической. Она предполагает сбор и обработку информации, которая необходима для принятия грамотного управленческого решения по конкретной проблеме.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности — это комплекс мер по поиску, обработке и использованию информации для принятия маркетинговых и управленческих решений.

Для работы с маркетинговой информацией в организации должна быть создана **маркетинговая информационная система (МИС)** – это специально созданная и постоянно действующая система взаимосвязи людей (специалистов), технических средств (датчики, компьютеры и программы) и методов для сбора, обработки, анализа и хранения маркетинговой информации.

Маркетинговая информационная система (МИС) формируется при помощи:

1. системы внутреннего учета компании (сведения о заказах, продажах, ценах, затратах, запасах, кредиторской задолженностях и т. п.),
2. системы маркетингового наблюдения (совокупность источников информации и процедур ее получения для предоставления сведений о ситуации на рынке в данный момент),
3. системы маркетинговых исследований (сбор, обработка и анализ собранных данных, а также представление рекомендаций для принятия решения руководству компании)

Рис. Место МИС в маркетинговой деятельности компании



11. Продвижение товара: понятие, принципы и методы

Задачи **продвижения** состоят в том, чтобы доставить нужный товар в нужное место и время с минимальными издержками.

В продвижении продукции задействованы:

1) система организации или нахождения каналов товародвижения (каналов распределения) - это совокупность организаций и отдельных лиц, связанных с передвижением и обменом товаров.

Каналы распределения можно объединить в три группы:

1. *Прямые*, когда существуют непосредственные хозяйственные связи между фирмами-контрагентами.
2. *Косвенные*, когда между фирмами-контрагентами находится один или несколько посредников.
3. *Смешанные*, когда с определенной группой потребителей устанавливаются прямые связи, а с остальными – косвенные.

Функции канала распределения: информационная, стимулирующая, установление контактов, проведение переговоров, организация товародвижения (транспортировка и складирование товаров).

2). система (комплекс) маркетинговых коммуникаций.

Маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы информируют потребителей, убеждают их в необходимости совершения покупки и напоминают, напрямую или косвенно, о своих торговых марках.

Promotion – продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций) – один из 6р - инструментов маркетинга:

- PR (связи с общественностью);
- коммерческая реклама;
- стимулирование сбыта (sale's + trade's promotion);
- direct-marketing;
- личные продажи;
- спонсорство.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций и поиска оптимального их сочетания для максимизации воздействия (увеличения объема продаж).

Американская ассоциация рекламных агентств

12. Понятие и методы ценообразования в рекламе

Цена - единственный инструмент маркетинга-микс, который «порождает» прибыль, остальные лишь увеличивают издержки компании. (Котлер)

В условиях рынка на цену влияет соотношение спроса и предложения, под воздействием которого цена продукта может быть больше или меньше его стоимости.

Процесс установления цены:

1. Постановка цели ценообразования
2. Анализ рынка и оценка спроса
3. Оценка затрат и собственных издержек
4. Анализ цен и издержек конкурентов
5. Выбор метода ценообразования
6. Установка окончательной цены

Существует три основных подхода к формированию цены (**методы ценообразования**):

1. Затратный метод («издержки плюс надбавка») – отпускная цена содержит в себе общую себестоимость и расчетную прибыль в виде определенной наценки.
2. Метод оценки спроса («на основе воспринимаемой ценности») – производители устанавливают цены, ориентируясь на оценки потребителя.
3. Метод анализа цен и товаров конкурентов («на основе текущего уровня цен») – производитель исходит исключительно из конкуренции и устанавливает цены чуть выше или чуть ниже уровня цен ближайших конкурентов.

В рекламной индустрии под товаром подразумеваются рекламная продукция и рекламные услуги. Т.о. **реклама – это и товар, и услуга.**

В Законе «О рекламе» определены участники рекламного рынка:

рекламодатель – рекламопроизводитель – рекламораспространитель – получатель.

Рекламный рынок состоит:

- Рынок производства рекламы, включая креатив (услуги по изготовлению рекламного продукта: видеоролики, плакаты и др.)
- Рынок размещения рекламы (услуги по распространению рекламного продукта)

Структура цены (в общем виде):

При формировании цены учитываются: анализ собственных затрат, мнение потребителей, сила конкуренции (цены конкурентов).

Отпускная цена предприятия = Себестоимость продукта + Прибыль предприятия + НДС (налог на добавочную стоимость)

Розничная цена = Отпускная цена предприятия + Торговые надбавки посредников (оптовики + розничные торговцы)

Стоимость рекламы = базовая цена + наценки (комиссия РА и др.) + скидки (за объем и др.) + налоги (начисляются на всю сумму после наценок и скидок)

При размещении в СМИ:

Стоимость размещения = цена за рекламное место + цена за услуги посредников.

- Форма реализации рекламного пространства на **ТВ**: по рейтингам (фиксированное и плавающее размещение)

Скидки: агентская, пакетная, сезонная скидка, скидка за размещение вне программ, за размещение вне прайм-тайма, индивидуальная (доп) скидка и др.

Наценки: за позиционирование ролика в рекламном блоке (первый и последний ролик), сезонные.

- **Радио**: учитывается время выхода рекламы в эфир, её длительность, а также скидки, надбавки и комиссионные. Наиболее дорогие для рекламодателя – утренние и вечерние часы, называемые «prime time» (его временные границы на различных радиостанциях не одинаковы).
-

- **Транзитная реклама**: стоимость размещения транзитной рекламы зависит от факторов: место расположения рекламного носителя, его вид и размер, используемая сторона (у многосторонних), материал, наличие подсветки, время размещения. На электронные табло расценки устанавливаются, как и на ТВ (от времени демонстрации рекламы, её длительности и количества повторов).

Скидки и наценки: объёмные, сезонные, наценки за срочность, за нестандартность (когда изображение выступает за стандартные границы рекламной инструкции).

- **Интернет**: фиксированная стоимость (Flat Fee). за тысячу показов (Cost per Thousand). стоимость за клики (Cost per click) за реальное количество

13. Комплекс маркетинговых коммуникаций и его составляющие

Маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы информируют потребителей, убеждают их в необходимости совершения покупки и напоминают, напрямую или косвенно, о своих торговых марках.

Promotion – продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций) – один из 6р - инструментов маркетинга:

- PR (связи с общественностью);
- коммерческая реклама;
- стимулирование сбыта (sale's + trade's promotion);
- direct-marketing;
- личные продажи;
- спонсорство.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций и поиска оптимального их сочетания для максимизации воздействия (увеличения объема продаж).

Американская ассоциация рекламных агентств

Комплекс маркетинговых коммуникаций включают 6 основных коммуникаций:

Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке; (определение из закона "О рекламе")

Связи с общественностью (PR) – разнообразные программы, с целью создания общего позитивного образа компании в СМИ.

Стимулирование сбыта – разнообразные краткосрочные побудительные приемы (мероприятия), призванные ускорить или увеличить приобретение товаров:

- ***Sale's promotion*** - продвижение товара к потребителю (в местах продаж): скидки, купоны, семплинг - раздача образцов товара, тестинг - пробы вкуса и запаха...);
- ***Trade's promotion*** - продвижение товара в торговлю: система скидок магазину от производителя, премий торговому персоналу...и др.

Директ-маркетинг (прямой или персональный маркетинг) –любые мероприятия с целью получения отклика (в виде покупки или запроса дополнительной информации).

- direct-mail - прямая (персонифицированная) почтовая рассылка;
- телемаркетинг (продажи по телефону);
- реклама прямого отклика на ТВ (например, магазин на диване) и в др. СМИ.

Прямые (личные) продажи – непосредственное взаимодействие с потенциальными покупателями в виде проведения презентаций и ответов на вопросы с целью получения заказов.

Спонсорство – финансируемые компанией специальные мероприятия и программы, имеющие целью создание впечатлений от повседневных или специальных контактов потребителей с ТМ (торговой маркой). Например, спонсирование Coca-Cola Олимпиады и др.

14. Инструменты мобильного маркетинга и их характеристики

Мобильный маркетинг - вид деятельности по созданию комплекса маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение товаров или услуг с использованием средств сотовой связи и с доставкой рекламных сообщений на мобильные устройства: телефоны, смартфоны, планшеты. Предпосылкой стало широкое использование сотовой связи населением, а также то, что многие компании набрали собственные базы данных с телефонными номерами клиентов.

Инструменты:

- голосовые сообщения;
- рекламные SMS-рассылки (обязательно согласие адресата); без согласия - это spam. SMS-рассылки делятся на транзакционные, сервисные и рекламные. Первые два типа – являются реакцией на какое-либо действие, совершенное пользователем. Третий тип рассылается по инициативе рекламодателя и в его интересах.
- звонки и SMS на "короткие номера" для взаимодействия с клиентом (начиная с 2002 года);
- MMS-рассылки (представляют собой текстовые или мультимедийные сообщения).
- IVR — голосовое меню, позволяющее получать в автоматическом режиме информацию, сделать заказ, узнать об акциях, скидках, мероприятиях и пр.
- ICB (Interactive Cell Broadcast) — рассылка интерактивных (кликабельных) сообщений-тизеров на все абонентские терминалы, находящиеся в зоне действия базовых станций.
- ICB+ (Salute) — предоставляет более развитые возможности персонализации и таргетинга, т.к. взаимодействует с отдельными абонентами.

15. Порядок организации и проведения маркетинговых исследований в рекламе и PR

Разработка программы маркетингового исследования

Маркетинговое исследование – это тщательно организованное объективное измерение, сбор, анализ и распространение информации, позволяющее маркетинговым менеджерам более эффективно использовать рыночные возможности за счет своевременного выявления и решения маркетинговых проблем.

Классификация маркетинговых исследований *по области применения*:

1. Исследования, направленные на выявление проблем (problem identification research).
2. Исследования, направленные на решение проблем (problem solving research).

Классификация маркетинговых исследований *по схеме проведения*:

1. Для выдвижения гипотез: поисковые (exploratory) или разведочные
2. Для проверки гипотез и выводов: описательные (descriptive) и причинные (causal)

Маркетинговые исследования могут быть организованы *(по форме организации)*:

- самой исследовательской компанией (с целью продажи результатов);
- могут быть заказными (под определенную маркетинговую проблему),
- заказчик может быть один или несколько.

Рекламные исследования – часть маркетинговых исследований
(рекламный бюджет конкурентов, рекламная стратегия конкурентов, уточнение ЦА и др.)

Этапы проведения:

Этап 1. Планирование исследования (формулирование проблемы; цель исследования; объект и предмет исследования; выбор методологии исследования).

Возможно: проведение кабинетных исследований (вторичн инфо) + проведение качественных исследований (например, фокус-группы).

Результат: формирование гипотез решения проблемы.

Этап 2. Проведение полевого исследования (самый распространенный метод – опрос).

Этап 3. Обработка и анализ полученной информации. Выводы и рекомендации, основанные на результатах исследования.
(Интерпретация результатов). *Иногда для этого также необходимо провести дополнительные качествен исследования (например, фокус-группы).*

Разработка программы маркетингового исследования

Программа маркетингового исследования состоит из следующих частей:

1. Определение проблемы.
2. Постановка целей исследования.
3. Формирование рабочей гипотезы исследования.
4. Определение системы показателей сравнения объектов .
5. Разработка рабочего инструментария (методы и процедуры получения, обработки и анализа информации).
6. Определение этапов и сроков проведения маркетингового исследования.

30. Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) как концепция поиска их оптимального сочетания для эффективного воздействия на потребителей.

Маркетинговые коммуникации — это средства, с помощью которых фирмы информируют потребителей, убеждают их в необходимости совершения покупки и напоминают, напрямую или косвенно, о своих торговых марках.

Promotion – продвижение (комплекс маркетинговых коммуникаций) – один из 6р - инструментов маркетинга:

- PR (связи с общественностью);
- коммерческая реклама;
- стимулирование сбыта (sale's + trade's promotion);
- direct-marketing;
- личные продажи;
- спонсорство.

Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) – это концепция планирования маркетинговых коммуникаций и поиска оптимального их сочетания для максимизации воздействия (увеличения объема продаж).

Американская ассоциация рекламных агентств

Концепция поиска их оптимального сочетания для эффективного воздействия на потребителей заключается в одновременном использовании нескольких коммуникаций для получения "сиnergитического эффекта" (эффекта взаимоумножения – когда при совместном использовании эффект от каждой коммуникации выше, чем при отдельном использовании).

37. Характеристики коммуникации в новой цифровой среде.

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

DIGITAL	АНАЛОГ	ЦИФРА
MULTISCREEN		○ Бесконечный выбор контента ○ AnyTime, AnyWhere, AnyDevice ○ Over-the-Top ○ Свобода выбора ○ Обратная связь ○ Пользовательский контент ○ ...
MOBILE		
SIMULTANEOUS		
SOCIAL		

1. Digital (все современные коммуникация — цифровые).

Коммуницировать подобным образом можно:

- AnyTime** — в любое время
- AnyWhere** — в любом месте
- AnyDevice** — с любого устройства (смартфон, планшет, ноутбук...)

DIGITAL

MULTISCREEN

MOBILE

SIMULTANEOUS

SOCIAL



34

DIGITAL

MULTISCREEN

MOBILE

SIMULTANEOUS

SOCIAL



36

DIGITAL

MULTISCREEN

MOBILE

SIMULTANEOUS

SOCIAL



 **31%** «Часто я одновременно смотрю телевизор и сижу в Интернете»
TNS Marketing Index, 3 волна 2013

37

DIGITAL

MULTISCREEN

MOBILE

SIMULTANEOUS

SOCIAL

 40% всех твитов в прайм-тайм касаются телевизионных шоу.

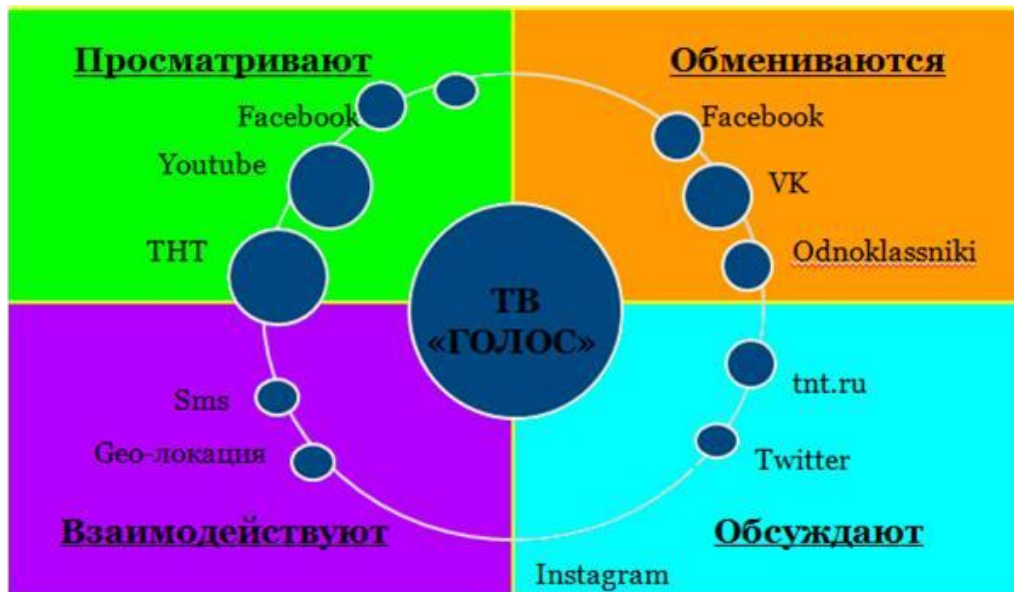
 *'The internet [...] makes TV more personal, more participative, more pertinent. If three of my friends highly rate a TV series, odds are I'd check it out even if reviewers say it's rubbish. We're just at the earliest stage of learning how best to use social signals and other taste indicators to provide more personalised content and services'*
Эрик Шмидт, CEO Google

 ?    

38

2. **Multi Screen** (мультиэкранность) - возможность запуска нескольких экранов в системе (до 10 виртуальных рабочих столов). Ими могут быть: экран телевизора, монитора, ноутбука, планшета, мобильного телефона. Т.е. одно и тоже изображение может отображаться на разных экранах разных устройств. Т.о. осуществляется для пользователя свобода выбора (кому, что нравится).
3. **MOBILE** (мобильный, сотовый) - устройства мобильной связи (моб. телефоны, смартфоны) – это средства личной коммуникации: почта, соцсети ...
4. **SIMULTANEOUS** (одновременность) - одновременно событию, которое происходит, люди делают разнонаправленные активности (одновременно различные действия): смотрят ТВ, находятся в Интернете, или говорят по мобильному телефону.
5. **SOCIAL** (социальность) - возможность широкого обсуждения происходящего события (наибольший объем коммуникации): прямые эфиры по ТВ, обсуждение в социальных сетях, по моб. телефонам и т.д.

Современные коммуникации



ЦИФРОВЫЕ

МУЛЬТИЭКРАННЫЕ

МОБИЛЬНЫЕ

ОДНОВРЕМЕННЫЕ

СОЦИАЛЬНЫЕ

Цифровые технологии в рекламе и связях с общественностью

- **AR/VR-технологии,**
AR (Augmented Reality) – дополненная реальность;
VR (Virtual Reality) – виртуальная реальность;
- **Programmatic (*Programmatic Advertising Buying*)** – совокупность методов закупки интернет-рекламы с использованием автоматизированных систем (на основе данных о целевых пользователях).
- **Нативная реклама (*Native advertising*)** – **естественная реклама**, которая привлекает к себе внимание в контексте площадки и пользовательских интересов.
- **Машинное обучение (*Machine Learning*)** – подраздел искусственного интеллекта, комплексное применение статистики для поиска закономерностей в данных и создания на их основе прогнозов.
- **Чат-боты – виртуальные собеседники (в чатах)** – программа, основанная на технологии имитации поведения человека при общении с собеседниками.

Ключевая тенденция: «ДАННЫЕ (big data)» + «АНАЛИТИКА (по всем активностям)»
- измерение и оптимизация коммуникационной деятельности компании.

Владение аналитической информацией, знание своих клиентов (такой «омниканальный data-ориентированный подход») – несомненное конкурентное преимущество.

50. Каналы распространения рекламы. Преимущества и недостатки СМИ как рекламоносителей. Типы рекламоносителей.

Из ФЗ "О рекламе":

Реклама - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования - товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Из ФЗ "О СМИ":

Под средством массовой информации понимается периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием (названием).

Под периодическим печатным изданием понимается газета, журнал, альманах, бюллетень, иное издание, имеющее постоянное наименование (название), текущий номер и выходящее в свет не реже одного раза в год.

Под радио-, теле-, видео-, кинохроникальной программой понимается совокупность периодических аудио-, аудиовизуальных сообщений и материалов (передач), имеющая постоянное наименование (название) и выходящая в свет (в эфир) не реже одного раза в год.

Печатные СМИ :

Особенности: информативность, длительность действия, значительный охват.

Достоинства:

- Широкий выбор форматов размещения (текстовое объявление, иллюстрированная аналитическая статья или же обзор).
- Сегментирование по типу издания, каждый из которых имеет "свою аудиторию" (люди годами читают одни и те же журналы и газеты).
- Объявления в печатных СМИ не прерывают чтение и не раздражают в отличие от рекламы в электронных СМИ.
- Стоимость и эффективность размещения в печатных СМИ зависит от тиража, объёма рекламы, технологии печати и читательской аудитории.

Недостатки: Проблемы с завышенными тиражами и большой возврат по гляцевым журналам (70%).

Наружная реклама

Достоинства:

- Доступность для широкого круга потенциальных покупателей (шрифт и изображение на рекламе, как правило, очень крупные, что позволяет без труда прочесть их любому человеку).
- Охват широкой аудитории.
- Легкость в масштабировании. Используя один макет, можно легко расширить территорию охвата рекламой.
- Высокий уровень узнаваемости. Применяя современные технологии, материалы и сюжеты можно легко донести информацию о товаре или торговой марке.
- Низкая стоимость контакта с аудиторией.

Недостатки:

- Сложность обеспечения контакта только с целевой аудиторией.
- Малое время контакта.
- Необходимость согласования размещения конструкции и сюжета рекламы.
- Регулирование размеров и мест установки рекламных конструкций, постоянный контроль на наличие повреждений.

Реклама на телевидении

Достоинства:

- одновременное визуальное и звуковое воздействие, событие наблюдается в движении, что вовлекает зрителя в демонстрируемое на экране;
- мгновенность передачи, что позволяет контролировать момент получения обращения;
- личностный характер обращения, что делает это средство близким по эффективности к личной продаже;
- широкий охват аудитории;
- возможность выбирать конкретную целевую аудиторию в разнообразных тематических программах.

Недостатки:

- высокая стоимость ее производства и трансляции;
- перегруженность телепередач рекламными роликами (вызывает раздражение зрителей);
- сложность внесения изменений в текст или изображение рекламы;
- обилие рекламы, прерывающей интересный фильм, вызывает раздражение, а не доверие.

Реклама на радио

Радиореклама (разновидности): аудиоролики, объявления, интервью, упоминание названия товара в радиопрограмме.

Достоинства:

- Широкий охват аудитории (уступает только телевизионной рекламе).
- Целевая направленность.
- Мобильность. Радио можно слушать фактически повсюду – дома во время уборки, за рулем автомобиля, во время отдыха в заведении, в ТЦ и так далее.
- Оперативность. Создание рекламного аудиоролика не займет много времени.
- Стоимость дешевле, чем реклама на телевидении.
- Длительный эффект (если же объявление сопровождается яркой и запоминающейся музыкальной мелодией, эффект усиливается).
- Лояльность слушателей. Радиореклама вызывает гораздо меньше раздражения, чем телевизионная. Автомобилисты слушают, как правило, одну-две понравившихся радиостанций.

Недостатки:

- Отсутствие визуального воздействия.
- Мимолетность. Нередко радио включают «для фона», что негативно влияет на уровень концентрации и внимания слушателя.
- Перегруженность вещания.

Реклама в интернете

Достоинства:

- Высокая скорость передачи данных и создания рекламы в сети.
- Высокий охват (уступает только ТВ).
- Интерактивность (переход по ссылке) и возможность вести с потребителем диалог.
- Оперативный анализ рекламной кампании.
- Возможность моментального внесения корректировок на основе выполненного анализа эффективности.
- Высокий уровень таргетинга по времени, географии, возрасту, интересам и т.д.

Недостатки:

- Высокая стоимость (уступает только ТВ).
- Не все пользователи готовы что-то приобретать через интернет из-за недоверия и немалого числа мошенников в сети;
- Большое число веб-предложений (определиться с выбором потребителю бывает очень сложно).

Мобильная реклама

Достоинства:

- Взаимодействие в режиме реального времени (мобильные устройства - средства личной связи, которые носят с собой).
- Для эффективности требуется меньше контента (реклама основана на изображениях и первых впечатлениях, а не на сложном ценностном предложении); затраты на создание этого контента намного меньше, чем на видеомаркетинг или контент-маркетинг в социальных сетях.
- Возможность взаимодействия (действия пользователей могут быть мгновенно отслежены).
- Доступ к мобильным платежам для мгновенных транзакций (современный эквивалент импульсивной покупки).

Недостатки:

- Вызывает раздражение у пользователей. Популярность приложений для блокировки мобильной рекламы выросла более чем на 90%.
- Нет стандартной опции отображения (нет гарантии, что пользователи увидят мобильные объявления так, как планировалось из-за того, что используется оборудование нескольких поколений). А также в разных браузерах или приложениях отображение может выглядеть по-разному для пользователей.

Основные типы и виды рекламоносителей

Тип	Виды рекламных носителей
Бумажные носители	Газетные объявления, статьи в газетах и журналах, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, плакаты, письма, упаковка
Телевизионные носители	Заставки, клипы, бегущая строка, объявления, выступления, передачи, шоу, видеофильмы, сериалы
Радионосители	Объявления, клипы, выступления, постановки, передачи, шоу, радиопозывные
Носители наружной рекламы	Щиты, манекены, растяжки, световое табло, тумбы, витражи, доски объявлений, заборы, брендмауэры
Транспортные носители	Специальный транспорт, автомобильный транспорт, вагоны метро, трамваи, троллейбусы, самолеты, аэростаты, воздушные шары, обслуживающий персонал
Предметные (материальные) носители	Календари, майки, кепки, фирменная одежда, пепельницы, планинги, конверты, пакеты, значки, письменные приборы, тетради, блокноты, ручки
Электронные носители	Интернет, интерактивное телевидение, электронные программы, CD- и DVD-диски, электронные карты

51. Медиапланирование как сфера деятельности в рекламе. Основные показатели в медиапланировании. Структура медиаплана.

Медиапланирование — это выбор оптимальных каналов размещения рекламы (рекламных контактов), проводимый с целью достижения максимальной эффективности рекламной кампании (KPI).

Медиаплан — это план размещения рекламных обращений. Цель составления медиаплана – за определенный срок донести рекламную информацию до целевой группы.

При разработке медиаплана нужно определить:

- **Охват** аудитории – какая часть целевой группы должна увидеть рекламу.
- **Частота показа** рекламных объявлений.
- **Основные медиаканалы и медианосители** - где и как будут демонстрироваться рекламные материалы. При их выборе необходимо учитывать значения: рейтинг и стоимость пункта рейтинга (цена информирования 1% аудитории СМИ); индекс Аффинити (соотношение численности аудитории медианосителя и численности всей целевой аудитории)
- **Период проведения рекламной кампании.**
- **Медиастратегию (распределение медиадавления).**
- **Бюджет.**

Структура медиаплана

1. **Выбор медианосителя** (критерии: охват ЦА; обеспечение необходимой частоты контакта; контролируемость демонстрации рекламы; правовые ограничения; стоимость размещения)
2. **Выбор основных параметров медиаплана** (место, размер, время, число повторов, интенсивность публикаций рекламы). На основе выбранных параметров выполняют медиаобсчет плана.
3. **Построение графика размещения рекламы** (распределение рекламы во времени как по отдельным носителям, так и по всем носителям вместе). Для каждого медиаканала выстраивают отдельный график размещения рекламы.
4. **Обоснование медиастратегии** (обосновывается: распределение бюджета по времени и рекламоносителям; выбор рекламоносителей; количество и интенсивность размещений рекламы)
5. **Оформление медиаплана** (могут входить: бриф; обоснование медиастратегии; график размещения)

58. Современные критерии и методы оценки эффективности рекламы. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы

Рекламная кампания - комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых в соответствии с единой целью и концепцией.

Эффективность рекламной кампании – максимальное достижение тех целей, которые были поставлены при планировании рекламной кампании (KPI - Key Performance Indicators / ключевые показатели эффективности).

Выделить эффект непосредственно от РК часто затруднительно.

Существуют понятия:

- коммуникативная эффективность;
- экономическая эффективность.

I. Коммуникативная эффективность рекламы

Качественные KPI:

Если рекламная коммуникация носит имиджевый характер, то она и не ставит целью добиться немедленной конверсии (покупки), а является нацеленной на усиление KPI (key performance indicators, ключевые показатели эффективности) бренда, таких как:

- brand awareness (узнаваемость бренда),
- brand consideration (рассмотрение бренда как одного из вариантов при покупке),
- brand loyalty (лояльность бренду)

Также к качественным критериям относятся:

- влияние рекламы на изменение знаний о товаре;
- влияние рекламы на формирование позитивного отношения к нему;
- влияние рекламы на формирование намерения купить или попробовать товар.

Коммуникативную эффективность рекламы можно оценивать до, во время и после рекламной кампании с помощью маркет исследований.

Методами: фокус-группы, опросы (в т.ч. индивидуальные интервью), наблюдения, эксперименты (Hall-tests) и др.

К **количественным критериям** коммуникативной эффективности рекламы можно отнести показатели: охват аудитории, частота экспонирования (рекламного сообщения) , а также показатели, связанные с оценкой рекламоспособности каналов распространения рекламы (СМИ): рейтинг, доля аудитории передачи, и др.

II. Экономическая эффективность рекламной кампании

Методики расчета:

1. Расчёт рентабельности (**Модель ROI** (от англ. return on investment) — финансовый показатель уровня доходности или убыточности, учитывая сумму сделанных инвестиций.

Определяется соотношением между результатом, полученным от рекламы, и вложенными средствами на ее реализацию за определенный промежуток времени: $ROI = ((\text{Доход от РК} - \text{Затраты на РК}) / \text{Затраты на РК}) * 100\%$

2. **Расчёт экономического эффекта рекламирования** — это соотношение между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного рекламными мероприятиями и расходами на рекламу, определяется по формуле: $\mathcal{E} = T_d * H_t / 100 - (Z_p + P)$

"Э" оценивается в денежных единицах, где:

T_d — дополнительный товарооборот (в денежных единицах);

H_t — торговая наценка за единицу товара (считается в процентах к цене реализации);

Z_p — затраты на рекламу (в денежных единицах);

P_d — расходы дополнительные (в денежных единицах).

Расчёт дополнительного товарооборота (в денежных единицах):

$T_d = T_c * P_r * D / 100$,

T_c — среднедневной товарооборот до начала рекламного мероприятия (в денежных единицах);

P_r — относительный прирост среднедневного товарооборота за рекламный период по сравнению с "до рекламным" (считается в процентах);

D — количество дней рекламного периода.

3. Метод целевых альтернатив (путем сопоставления планируемых и фактических показателей, оцениваемых, как результат вложения средств в рекламную кампанию).

Эффективность определяется по формуле (в в денежных единицах):

$$\text{Э} = (\text{Пф} - \text{З}) / (\text{Пл} - \text{З}) * 100$$

Где Э – эффективность (уровень достижения цели рекламы), измеряется в процентах (%);

Пф - фактическое изменение объема прибыли (фактическая прибыль) за период действия рекламы;

Пл - планируемое изменение объема прибыли в период действия рекламы (планируемая прибыль);

З - затраты на рекламу.

59. Современные информационные технологии в рекламе и PR. «Искусственный интеллект», «Большие данные», «Блокчейн»: возможности и риски использования новых технологий.

Термин **информация** в переводе с латинского означает разъяснение, осведомленность. Обычно под информацией понимают сообщение, **сведения** о явлениях и объектах окружающего мира. В широком смысле информация - **обмен сведениями** между людьми, обмен сигналами между объектами живой и неживой природы, людьми и устройствами.

Информационные процессы: сбор, обработка, анализ, хранение, передача информации и др.

Система(от греч. - целое, составленное из частей; соединение) - множество элементов, находящихся во взаимосвязях друг с другом, образующих определенную целостность, единство.

В информатике понятие «система» используется применительно к набору технических средств и программ.

Информационная система (ИС) представляет собой взаимосвязанную совокупность технических средств, программ и персонала, предназначенных для создания, сбора, хранения, обработки и передачи информации в интересах достижения поставленной цели.

Технология – от греческих слов (искусство, мастерство, умение) и (слово, учение).

В современном мире технология – совокупность знаний о способах и методах изготовления, обработки, изменения состояния, свойств, формы объектов (включая информацию), в процессе производства конечной продукции.

Информационная технология (ИТ) – процесс, использующий совокупность способов и методов, обеспечивающих создание или сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности.

Основные характеристики современных ИТ:

- цифровой (digital) формат информации;
- диалоговый (интерактивный) режим взаимодействия;
- интегрированность (взаимосвязанность) программных продуктов;
- гибкость процесса изменения данных.

Информационные технологии в рекламе и PR:

Современные **технологии создания рекламного и PR-продукта** включают в себя: компьютерную графику, мультимедийные технологии (технологии обработки видео- и аудиоинформации, гипертекст, компьютерная анимация).

При проведении **рекламных исследований** информационные технологии применяются для сбора и анализа полученной информации и включают в себя: системы проектирования и проведения опросов; способы обработки результатов анкетирования; технологии анализа и визуализации результатов исследований.

Для **медиапланирования** разработаны: технологии сбора и анализа данных о теле- и радиоаудитории, прикладное программное обеспечение для медиапланирования.

Современные **телекоммуникационные технологии** включают в себя работу в локальных и глобальных компьютерных сетях.

Для хранения, поиска и выдачи информации по запросам конечных пользователей используются **системы управления базами данных**.

- **Искусственный интеллект (ИИ)**, (англ. Artificial intelligence, AI) — компьютер-контролируемый робот или программа, способная мыслить также разумно, как человек.
- **Большие данные** (англ. big data, ['bɪɡ 'deɪtə]) — обозначение структурированных и неструктурированных данных огромных объёмов.
- **Блокчейн** (англ. blockchain или block chain) — технология; представляет собой четко структурированную базу данных с определенными правилами построения цепочек транзакций и доступа к информации, которая исключает кражу данных, мошенничество, нарушение имущественных прав и т. д.

Платформа blockchain — это распределенная база данных для общего пользования. Выстроенная по определённым правилам непрерывная последовательная цепочка блоков (связный список), содержащих информацию. **Это навсегда сохраненная история всех перемещений информации в заранее разработанной для этого системе. Записанная информация хранится не в одном файле, а продублирована у каждого из участников системы. Пригодный только для очень формальных и узких применений (например, *криптовалюты* — цифровые счетные единицы: Bitcoin, Ethereum, Litecoin и др.).**

Возможности	Риски
Новые полезные функции	Вирусы, закладки, уязвимости
Рост производительности	Массовая и частная слежка, кибератаки
Новые рынки, новые бизнес-модели	Рынки подконтрольны иностранным производителям технологий
Новые профессии	Потеря рабочих мест, социальные риски
Инвестиции, стартапы, новые отрасли	Чужая собственность, угроза внешнего управления
Повышение эффективности бизнеса	Юридическая неопределенность, этические проблемы
Новый технологический уклад	Потеря цифрового суверенитета, цифровая колонизация

Риски, прежде всего, связаны с тем, что все современные технологии имеют удаленное управление и все они связаны с большими данными на основании которых можно сделать геополитические выводы. Внедряя эти технологии, мы опускаемся в состояние цифровой колонизации.

Наталья Ивановна Касперская – сооснователь «Лаборатория Касперского», глава Рабочей группы Программы правительства «Цифровая экономика» по направлению «Информационная безопасность»