

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

**Методические указания
к практическим занятиям**

ОП.04 Рекламная деятельность

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная

Ставрополь, 2026 г.

Практическое занятие 1.

Рекламная кампания.

Вопросы и задания:

1. Составление брифа для разработки рекламной кампании.
2. Аналитические кейсы. Работа с кейсами (поиск кейсов на заданную тематику: проблематика логистики компании, анализ стратегии компании).

Процесс планирования рекламных мероприятий играет очень важную роль в рекламной деятельности организации. В процессе разработки программы рекламной деятельности, по мнению Ф. Котлера, необходимо принять важные решения: постановка задач, решения о разработке рекламного бюджета и медиапланирование, решение о рекламном обращении, решение о средствах распространения информации, оценка эффективности рекламной программы.

Рекламная кампания (РК) – это система взаимосвязанных рекламных мероприятий, охватывающих определенный период времени и предусматривающих комплекс применения рекламных средств для достижения рекламодателем конкретной маркетинговой цели.

Анализ маркетинговой ситуации позволяет рекламодателю спрогнозировать положение, которое сложится на рынке после реального начала рекламной кампании. Оценка маркетинговой ситуации и определение целей рекламы неотделимы друг от друга. И то, и другое должно предшествовать всем остальным этапам планирования. Правильная и обоснованная формулировка цели рекламной кампании позволяет дать четкий ответ на вопрос, для чего она проводится. При определении цели необходимо обеспечить соответствие ее маркетинговой и рекламной стратегии фирмы. Формулировка цели должна быть конкретной, однозначной и иметь количественную оценку. Одним из важных элементов планирования рекламной кампании является определение и изучение целевой аудитории рекламного воздействия. Если реклама обращена ко всему населению, то отдельные мероприятия целесообразно адресовать конкретным группам людей. В таком случае мероприятия окажутся более действенными.

Практическое занятие 2.

Каналы продвижения. Реклама и продажи.

Вопросы и задания:

1. Составление контент-плана по продвижению компании. Выбор оптимальных каналов продвижения.
2. Проектная работа (выбор компании в интернете, разложить на 4Р (продукт, цена, продвижение, место продажи))

Реклама – платное, однонаправленное и неличное обращение, осуществляемое через СМИ и др. формы коммуникации, имеющее своей целью заставить потребителей выполнить желаемое рекламодателем действие. Объектами рекламы может быть все, что предлагается для реализации на рынке. При этом подразумевается рынок в самом широком смысле слова. В самом общем виде все объекты рекламы можно разделить на две большие категории: товары и услуги. Основная функция рекламы следует из самого ее определения, а именно: взаимодействовать с потребителем товара/услуги, оказывать содействие в формировании спроса и стимулировании сбыта товара с использованием большого числа различных методов и схем, имеющихся в ее распоряжении. Коммуникативная политика в системе маркетинга взаимодействия – это перспективный курс действий предприятия, направленный на планирование и осуществление взаимодействия фирмы со всеми субъектами маркетинговой системы на основе обоснованной стратегии использования комплекса коммуникативных средств (коммуникативного микса). Маркетинговая коммуникация представляет собой совокупность сигналов, исходящих от фирмы в адрес различных аудиторий, в том числе клиентов, сбытовиков, поставщиков, акционеров, органов управления, а также собственного персонала.

Система интегрированных маркетинговых коммуникаций – это единый комплекс, объединяющий участников, каналы и приемы коммуникаций организации, направленный на установление и поддержание определенных, запланированных этой организацией взаимоотношений с адресатами коммуникаций, на формирование у них благоприятных для коммуникатора психологических установок в рамках и с целью достижения конкретных маркетинговых целей. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций включает в себя основные и синтетические инструменты коммуникационной политики в их взаимовлиянии и взаимозависимости. Классификация рекламы необходима для упорядочения множества ее видов с целью анализа и применения. Основу классификации определяют средства рекламы.

Существует достаточно большое число критериев, по которым можно классифицировать рекламу и собственно рекламные средства: по характеру целевой аудитории, по месту распространения, по способу воздействия на аудиторию.

Ю.В. Гусаров предлагает типологию видов рекламы на основе следующих признаков рекламы: фазы или этапы ЖЦТ; отрасль или вид хозяйственной деятельности; направленность на аудиторию; локализация рекламы на определенной территории и направленность на рынки разных уровней; широта охвата аудитории; каналы или средства распространения; использование технологий; объект рекламирования; целевое назначение; товарные группы; форма правового обеспечения; характер воздействия на потребителя; организационные формы рекламы и отношение к собственности; уровень инноваций; степень комплексности; длительность времени; частота воздействия; режим вовлечения потребителей в рекламный процесс; направленность и объективность восприятия; тип субъектов, спонсирующих рекламу; отношение к военной и гражданской сферам деятельности; способ воздействия и др.

Успех рекламной кампании зависит от правильного выбора средства (канала) передачи сообщения. Каждое из СМИ имеет свои преимущества и недостатки, которые следует учитывать при подготовке кампании.

Средство рекламы – это материальное или нематериальное средство, либо их совокупность, которое служит инструментом распространения рекламного сообщения и способствует достижению необходимого рекламного эффекта. Средства рекламы являются одной из важнейших составляющих рекламной коммуникации, так как от точности выбора средств рекламы, их качества и функционирования в значительной степени зависит эффективность рекламы.

Термин «средства рекламы» включает в свое содержание широкий круг различных возможностей для передачи рекламного обращения от рекламодателя к рекламополучателю. Средства рекламы принято отличать от носителей (медиа) рекламного сообщения. Средство рекламы может одновременно выступать в качестве носителя рекламного сообщения, но носитель рекламы не является средством рекламы (например, журналы являются носителями объявлений, а объявления в журналах — это средства рекламы).

Многообразие существующих средств рекламы создает основания для их классификации. Существует достаточно большое число критериев, по которым возможно классифицировать средства рекламы: по назначению, охвату аудитории, техническим признакам, особенностям применения, способам воздействия на органы чувств, способам распространения и другим параметрам. Тем не менее, единой классификации средств рекламы до настоящего времени нет. Это связано с тем, что способы передачи сообщений (каналы, средства, носители) чрезвычайно разнообразны и постоянно развиваются, в рекламе же их насчитывается сотни, если не тысячи, поэтому попытки строго классифицировать все эти средства обычно наталкиваются на серьезные трудности. Кроме того, в современной рекламной индустрии медиа развиваются значительно быстрее, чем происходит их осмысление с точки зрения рекламной коммуникации.

Для практического использования наиболее удобна общая классификация средств рекламы, в основу которой положен признак соответствия средства рекламы типу рекламоносителя. Согласно этой классификации, средства рекламы подразделяются в соответствии с типами рекламоносителей на следующие основные группы:

Медийные средства рекламы:

- Средства телевизионной рекламы, или рекламы на телевидении (Television Advertising).
 - Средства радиорекламы, или рекламы на радио (Radio Advertising).
 - Средства рекламы в прессе (Press Advertising).
 - Средства интернет-рекламы, или рекламы в Интернете (Internet Advertising).
 - Средства наружной рекламы (Outdoor Advertising).
 - Средства внутренней рекламы, или интерьерной рекламы (Indoor Advertising).
 - Средства транзитной рекламы, или рекламы на транспорте (Transit Advertising).
- Немедийные средства рекламы:
- Средства прямой рекламы (Direct Advertising).
 - Средства печатной рекламы (Print Advertising).
 - Средства рекламы в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).
 - Средства сувенирной рекламы (Souvenir Advertising).
 - Рекламные мероприятия (Promotional Activities).

Практическое занятие 3.

Эффективность рекламной деятельности: ключевые метрики.

Вопросы и задания:

Анализ рекламной кампании в интернете. Построение гипотез.

Порядок выполнения работы:

1. Проанализировать данные по полной воронке продаж, от кликов до закрытия сделок. Это поможет выявить реально эффективные каналы и кампании.
2. Сегментировать аудиторию по ключевым признакам (источники, устройства, действия на сайте) и оптимизировать кампании под специфику сегментов.
3. Регулярный просмотр статистики и поиск отклонений в метриках, которые укажут на точки роста.
4. Перераспределение бюджета на основе данных, даже если результаты идут вразрез с первоначальными гипотезами.

Ключевые метрики – это количественные показатели, позволяющие оценить эффективность рекламы в достижении маркетинговых и бизнес-целей. Они дают представление о том, как аудитория взаимодействует с рекламными объявлениями, на каких этапах воронки продаж происходят потери клиентов, и какова стоимость привлечения конверсий.

Основная роль ключевых метрик – помочь маркетологам принимать обоснованные решения по оптимизации рекламной кампании. Анализируя показатели, специалисты организации определяют, какие каналы, форматы объявлений, креативы и таргетинги работают наиболее эффективно для достижения целей. И наоборот, метрики указывают на «слабые места», требующие корректировки.

В стратегическом планировании метрики помогают ставить реалистичные и измеримые цели. Зная историю своих показателей, маркетологи могут прогнозировать результаты будущих кампаний, рассчитывать бюджеты и устанавливать плановые значения KPI.

По ходу реализации кампаний метрики выступают индикаторами прогресса и сигнализируют о необходимости оптимизации. Отслеживая динамику показателей, маркетологи на ранних этапах выявляют отклонения от плана и оперативно вносят изменения.

Так, например, низкий CTR может говорить о нерелевантности объявлений для аудитории, высокая стоимость конверсии – о неоптимальном таргетинге, падение ROI – о непродуманной стратегии в целом.

Без измерения и анализа ключевых показателей невозможно составить объективное представление об эффективности продвижения, выявить точки роста и проводить своевременную оптимизацию.

Практическое занятие 4.

Рекламный копирайтинг.

Вопросы и задания:

Составление текста с использованием схемы AIDA.

Исходя из стадий рекламной деятельности, а также цели и характеристик рекламного воздействия, в структуру рекламного обращения включаются такие элементы, как слоган, вступительная часть, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Данное деление достаточно условно – в разных обращениях могут отсутствовать некоторые элементы.

Слоган, как правило, предшествует рекламному обращению, он является одним из основных средств привлечения внимания и интереса целевой аудитории. Особенно важно использовать слоган при отсутствии других средств, привлекающих внимание — иллюстраций, цвета.

Вступительная часть основном расшифровывает слоган. При теле- и радиорекламе эту функцию выполняет вступительная фраза. Вступительная часть должна быть максимально короткой, однако в нее необходимо заложить мотивы личной выгоды потребителя, новизну продукта, его уникальность, доступность и др.

Информационный блок, который еще называют основным текстом, выполняет функции по углублению интереса потребителя к рекламному продукту, обеспечивает коммуникацию с потенциальным потребителем посредством детальной и достоверной информации о товарах или услугах, их характеристики, особенности. Путем аргументации выгод, которые получит потребитель в результате приобретения рекламируемого продукта, он призван сформировать желание купить товар.

Справочные сведения включают четкие данные о рекламодателе: фирменное название, товарный знак, адрес, телефоны и другие каналы связи.

Рекламное обращение может завершать эхо-фраза, которая дословно или по смыслу повторяет слоган или основной мотив обращения. Особенно эффективным ее использования будет в том случае, когда передается большой объем информации. Схемы создания рекламных текстов

Есть разные способы воздействия на читателей, самые распространенные – схемы AIDA, ACCA, PAS, PMHS.

1. Модель AIDA

	Стадия	Суть	Применение	Пример
A	Attention	Привлечение внимания читателя, например, ярким заглавием или при помощи восклицательных или вопросительных предложений. Чего делать не стоит, так это прибегать к "желтым" формулировкам и обещать невыполнимого.	Продажа авторского обучающего курса с большой скидкой.	Авторский курс со скидкой 50%.
I	Interest	Формирование интереса, но без ложной информации и прикрас.	Подарок за покупку курса, например, фирменный мерчендайз: сумки, кружки, канцелярские товары.	Каждому оплатившему курс - подарок на выбор: сумка или кружка с логотипом.
D	Desire	Порождение у клиента желания купить товар или сервис, продемонстрировать преимущества товара/услуги и их уникальность.	Эксклюзивные дополнительные материалы, бесплатные консультации.	Приобретайте наш курс и получите доступ к онлайн библиотеке бесплатно.
A	Action	Призыв клиента в действие.	Впечатление истекающего срока предложения.	Купите сейчас и получите месяц обучения в подарок.

AIDA

AIDA – это маркетинговая модель, учитывающая все этапы пользовательского поведения: Attention – внимание, Interest – интерес, Desire желание, Action действие.

По модели AIDA строится большинство простых воронок продаж: реклама привлекает внимание → человек заинтересован в предложении → у него появляется желание купить → он совершает действие.

Где используется: в Интернете – лендинги, сайты, соцсети, рассылки; в рекламе – наружная

реклама, листовки, промо-акции, презентации. Как применяется: реклама захватывает внимание читателя, формирует интерес и стимулирует к действию.

Особенности: AIDA всегда апеллирует к положительным эмоциям. Реклама учитывает психологию покупателя, но не учитывает потребности пользователей.

При составлении рекламного текста по модели AIDA важно строго соблюдать последовательность этапов. Если предположить, что покупатель знаком с компанией, и пропустить первый этап, реклама может не сработать.

Практическое занятие 5.

Концепции и креативы.

Вопросы и задания:

1. Составление текста с использованием УТП компании.
2. Практическая работа «Разработать рекламный текст в рамках определенной концепции рекламной кампании».
3. Практическая работа «Составление текста для различных каналов продвижения».

Порядок выполнения работы:

- Проведите живое интервью с клиентами или подписчиками. Узнайте, что для них важно и по каким критериям они вас выбрали. Спросите, при каких обстоятельствах они бы никогда к вам не обратились или не подписались бы на ваш контент.
- Сделайте опрос с помощью онлайн-анкеты.
- Проведите анализ конкурентов: о чём и как они говорят, какие каналы коммуникации, инструменты и фишки используют.
- Изучите отзывы и комментарии в аккаунтах конкурентов, на форумах и маркетплейсах.
- Выпишите свои сильные стороны, достижения, успехи, награды, активы – материальные и нематериальные. Перечислите, что умеете и делаете, какие проекты реализовали.
- Соберите отзывы и рекомендации.
- Оцифруйте результаты своей работы: например, как быстро вы доставляете пиццу или как много клиентов уже обслужили.
- То, что очевидно для вас, неочевидно для ваших клиентов или подписчиков. То, что нравится вам, может не нравиться им. Поэтому обязательно спрашивайте свою ЦА.

УТП – это мотив, которым руководствуется клиент, когда выбирает вашу компанию. УТП отличает от других поставщиков на рынке, это часть конкурентного преимущества. УТП – это выгода, которую получает клиент. Это ценностное предложение компании.

Уникальное торговое предложение отвечает на 2 вопроса:

Почему потенциальный клиент должен купить ваш товар или услугу?

Почему потенциальный клиент должен выбрать вас, а не конкурентов?

У компаний всегда больше одного УТП. Для каждого сегмента целевой аудитории необходимо формировать своё уникальное торговое предложение. Создавать одно УТП на большую группу, вроде «работающие мужчины от 18 до 60 лет», – ошибка.

УТП – это не рекламный слоган. Уникальное торговое предложение отвечает на вопрос «Почему вы?». Слоган – это рекламный призыв, и он не рассказывает о выгоде. Часто слоганы отражают идеологию компании, её ценности. Типичный пример – «Будь первым!».

Чем УТП отличается от позиционирования? Позиционирование – это то, что вы делаете с образом мыслей потребителя; это то, как клиент воспринимает компанию; это образы и ассоциации, которые возникают у покупателя после упоминания бренда.

Через позиционирование компания показывает:

- основные свойства и качества товара или услуги;
- для кого предназначены продукты;
- проблемы, которые решает товар или услуга.

Другими словами, позиционирование отвечает на вопросы: «Кто вы?», «Для кого ваши товары и услуги?», «Зачем нужны ваши продукты и какие у них свойства?» УТП отвечает на вопрос «Почему я должен это купить, и почему именно у вас?». УТП следует из позиционирования.

С сильным позиционированием можно выйти из ценовой конкуренции и продавать дороже. Это значит, что вы перестаёте бороться за потребителя только с помощью постоянных скидок и демпинга. Клиенту нужно, чтобы вы закрыли его боль и удовлетворили потребность. УТП рассказывает, как ваше предложение избавит потребителя от боли.