**Рекомендації до практичних /семінарських заня**ть

**ЗВД 1. Аналіз цільової аудиторії та ніши в Інтернеті**

Необхідно провести власний аналіз за Вашою тему (особистою), або темою Проекту. Уявіть, що вам необхідно обслуговувати зв'язки із громадськістю саме у сфері курсів польської мови, магазину сантехніки чи ательє вишиванок.

Критерії оцінки:

Відповідь на питання: Чи є проблема, яку ви хочете вирішити? (2 бали)

Відповідь на питання: Сезонність і тренд розвитку ринку? (2 бали)

Відповідь на питання: Хто ваш клієнт або хто шукає вирішення цієї проблеми? (2 бали)

Опишіть 2-3 клієнтських портрета (обґрунтуйте) (2 бали)

Питання 1: Чи є проблема, яку ви хочете вирішити?

Для початку: (1) з'ясуємо, чи є така проблема у людей насправді; (2) скільки людей зараз шукають вирішення цієї проблеми; (3) як люди вирішують її зараз; (4) зростає ця потреба.

Дізнатися це нам допоможе інструмент від Google: Отримання статистики запитів і трендів. Ще недавно це був найкращий інструмент у своїй ніші, але зараз Google перестав показувати точні цифри, і показує тільки приблизний діапазон. Але для експрес-аналізу нам цього вистачить.

Особливість цього інструменту в тому, що він показує ще й зразкові ціни за клік.

Питання 2: Сезонність і тренд розвитку ринку?

Є різні види динаміки цільового ринку, короткострокові зміни, найчастіше обумовлені сезонністю, і середньострокові зміни - від року до року.

Зовсім круто, якщо ви будете оцінювати ще й загальну стадію розвитку ринку. Це особливо важливо, якщо ви хочете вийти на «падаючий» ринок. Рівень конкуренції на падаючих ринках зазвичай великий, і, отже, рентабельність прагнути до нуля. Якщо існуючі компанії можуть жити за рахунок прибутку з обороту, то для молодої компанії це буде неможливо.

Найпростіший і наочний для цього інструмент - Google Trends. Через нього можна в відносних цифрах з'ясувати сезонність і загальний тренд зміни попиту на ту чи іншу тему, а також порівняти кілька запитів між собою.

Другий і найкорисніший сервіс, в якому можна подивитися сезонність і зміни за роками, - це той самий інструмент від Google. Тільки нам потрібно буде вказати тимчасові діапазони і перемкнути в режим «порівняти».

Там ще багато корисних звітів і налаштувань: наприклад, можна подивитися розподіл за типами пристроїв. Щоб розібратися в настройках, дивіться відео на каналі Google для бізнесу.

Питання 3: Хто ваш клієнт або хто шукає вирішення цієї проблеми?

Вік і стать цільової аудиторії

Знати стать і вік своєї цільової аудиторії важливо, щоб по-різному формулювати свої ціннісні пропозиції, складати рекламні оголошення і тестувати різні сегменти в налаштуваннях таргетингу.

Для цього є ряд інструментів, ми розташуємо їх у порядку простоти використання.

Цікавий інструмент знаходиться в нетрях рекламного кабінету Facebook: Audience\_insights. Виберіть потрібну вам тематику і задайте її в полі «Інтереси», виберіть потрібний регіон і насолоджуйтеся. Особливо добре цей інструмент працює, якщо ви вивчаєте аудиторію ринку США. Тоді крім безлічі цікавих даних, ви зможете подивитися приблизний рівень зарплат у вашої цільової аудиторії.

Джерелом даних для інформації у Facebook є кнопки Like на мільйонах сайтів, і вони дуже точно знають інтереси своєї аудиторії, навіть якщо люди її не вносили в свої акаунти.

Географія: Де він живе, ваш покупець?

Регіони і навіть окремі міста можна подивитися в настройках звітів в Google та у вкладці «Місце» в Facebook в розділі Audience\_insights.

Як проблему вирішують зараз?

Щоб порівняти конкурентів і їх ціннісні пропозиції, а також порівняти способи вирішення проблеми різними методами - потрібно зібрати ТОП 20 сайтів в пошуковій видачі по ряду найцікавіших запитів і уважно вивчити ці сайти.

Потім звести в табличку ціннісні пропозиції, ціни, УТП, набір функцій і можливостей, модель монетизації.

Міні-аудит реклами майбутніх конкурентів

Крім змісту сайтів важливо знати - як вони формулюють свої рекламні повідомлення. Так, найчастіше це привід для посмішок, але є і грамотні конкуренти, у яких варто повчитися.

Подивитися всі рекламні оголошення в «Яндексі» можна, скориставшись штатним засобом, наприклад: так виглядає вибірка рекламних оголошень за запитом курси англійської.

Подивитися рекламні оголошення в Google трохи складніше, штатних засобів для цього недостатньо, тому доведеться користуватися сторонніми сервісами: наприклад, SEMRush, Advodka, Spywords, AdVse і інші.

Як виглядає ринок по світу

Якщо у вас в планах експансія на зарубіжні ринки, то крім даних з Google і Facebook, вам знадобляться звіти, таблиці індикаторів і відкритих даних з Світового банку.

І сюди ж дані по ринках, компаніям, країнам і окремим індустріях.

Питання 4:

Наприклад. Компанія HubSpot створила два образи своїх клієнтів і дала їм імена. Їх звуть Оллі, він власник свого бізнесу і фахівець з маркетингу Мері.

У Оллі невеликий бізнес і менше 25 співробітників в штаті. Він зайнятий поточною роботою з персоналом, продажами, виробництвом і фінансами компанії, тому часу на втілення нових ідей у нього не залишається. Штатного маркетолога у нього немає, тому маркетингом він займається теж сам. Йому цікавий «втягує маркетинг», але для серйозного фінансування можливостей не вистачає. Його пріоритет - залучення потенційних клієнтів.

Маркетолог Мері працює в компанії зі штатом від 26 до 100 співробітників. Маркетингова команда підтримує Мері і програми, які вона курирує. Вона добре відома з новітніми технологіями вовлекающего маркетингу і активно переконує керівництво підтримати її ідеї. Мері хоче використовувати кращі маркетингові інструменти, і у неї є гроші, щоб витрачати їх на свої програми. Таким чином, аудиторія HubSpot ділиться на дві чіткі групи, і для кожної підбирається цільова інформація.

4 ключові питання для створення портрета клієнта:

# 1 - Яку проблему вирішує мій продукт або послуга? Пам'ятайте афоризм знаменитого «батька маркетингу» Філіпа Котлера: «Коли люди купують дриль, їм потрібна не сама дриль, а дірки в стіні». Цей афоризм наочно демонструє, яким повинен бути правильний відповідь на перше запитання: ви повинні продавати рішення, а не послуги! Приклад: якщо вашою основною послугою є ведення бухгалтерії на аутсорс, то ви вирішуєте такі проблеми: найм бухгалтера, обладнання робочого місця, вирішення питань з державними органами, спокій за фінансовий стан компанії.

# 2 - Хто є покупцем для цього продукту або послуги? У нашому прикладі потенційним покупцем послуги будуть представники малого бізнесу з невеликою кількістю фінансових операцій в місяць і невеликим штатом співробітників. Віддаючи бухгалтерію на аутсорс професійної компанії, малий бізнес суттєво економить на персоналі. У нього не болить голова за фінансову звітність, так як в разі виникнення проблем він завжди зможе пред'явити претензії підряднику.

# 3 - Де знаходиться потенційний клієнт? Знаючи цю інформацію, нам набагато простіше спланувати маркетингові кампанії і вибрати майданчики для цільового піару і реклами. Це можуть бути професійні або тематичні сайти, спеціалізовані форуми або групи в соціальних мережах, сайти спеціалізованої преси, професійні організації. Ці майданчики ми можемо використовувати для розміщення прес-релізів, банерів, реклами, промо-анонсів, гостьових публікацій і так далі.

# 4 - З якими проблемами / питаннями він регулярно стикається? Відповідь на останнє запитання, щоб ми нам для вирішення двох завдань. Перша - для того, щоб акцентувати в комерційних пропозиціях рішення саме цих проблем клієнта. Друга - для того, щоб скласти коректний контент-план, якщо ви плануєте використовувати контент-маркетинг. Основні проблеми та питання потенційних клієнтів можна згрупувати, і отримані групи якраз і будуть основними рубриками нашого стратегічного комунікаційного плану.

**ЗВД 2. Конкурентний аналіз 3 компаній з одного ринку**

Знайти 3 місії відомих компаній та проаналізувати їх за критеріями з лекції

1. Продукт

2. ЦА

3. Технологія

4. УТП

5. Філософія

6. Назва

**ЗВД 3. Брошуру**

Завдання: підготувати брошуру А4 з двох сторін.

Мова: укр / англ

Тема: ваш проект або освітні програми кафедри, соцфаку, проекти університету (багато матеріалів на сайті та в фб факультеа і кафедри або блозі кафедри).

https://www.facebook.com/SocioKarazin/

https://www.facebook.com/SociocomKarazin/

Інструменти: Crello або https://www.canva.com/

Microsoft Publisher або аналог для макбука

desygner.com

flaticon.com - стік іконок.

Freepik

Nobacks

Критерії оцінки: відповідь на питання

1-2 бали - хто ?, що ?, де? коли ?, чому?

1-2 бали - відповідність золотому колі довіри Саймона Сінеко https://www.ted.com/talks/simon\_sinek\_how\_great\_leaders\_inspire\_action?language=uk

1-2 бали - відповідність оформлення змісту.

1 бал - креативність (подобається / не подобається)

Інструкція: Видання брошури переслідує кілька основних цілей:

\* Інформувати цільову аудиторію про організацію;

\* Детально описати перевага її (організації) товарів і послуг або виду діяльності;

\* Надати контактні телефони, за якими можна буде отримати більш детальну інформацію.

У більшості випадків брошура є лист А4, по-різному складений, в залежності від цього вона може мати різну кількість панелей (від 4 до 6).

Перш ніж приступити до роботи з підготовки брошури, PR-фахівці визначають наступні позиції.

Покликана брошура переконувати або тільки інформувати? Якщо мета - переконувати, то мова брошури більш емоційний, аргументовану. Такі брошури будуються в основному на аналізі переваг продукту і порівнянні його з чимось уже знайомим і добре себе зарекомендували. Стиль брошури закладається вже в її заголовку на обкладинці.

Чи є брошура кращим для надання потрібної інформації документом? Бувають випадки, коли поставлених цілей можна досягти, випустивши, наприклад, флаєри. Зробіть просто флаєр, якщо його достатньо.

Для якої цільової аудиторії призначається брошура? Формат, якість поліграфії і стиль брошури повинні відповідати очікуванням і смакам цільової аудиторії.

Для непідготовленої аудиторії брошура буде складатися з описової інформації, що дозволяє сформувати загальне уявлення про продукт, його можливості та переваги. Бувають також випадки, коли діяльність організації є диверсифікованою, в цьому випадку випускається цілий ряд брошур, розрахованих на різні цільові аудиторії. Наприклад, для соцфаку знадобляться по брошурі для кожної освітньої програми.

Традиційно в якості елементів дизайну виступають:

\* Логотип компанії і її партнерів, клієнтів;

\* Фотографії керівників, представників команди;

\* Фотографії та графічне зображення продуктів компанії;

\* Будь-які графічні елементи, які мають відношення до сфери діяльності організації.

Природно, що самі PR-фахівці не займаються безпосереднім дизайном і версткою, але в їх обов'язки входить написати текст, придумати або вибрати один із запропонованих дизайнером варіантів оформлення, вибрати папір для остаточного варіанту брошури. Тому оцінка буде ставитися за зміст, а не оформлення.

**ЗВД 4. Сторітелінг**

Необхідно підготувати історію, яка продемонструє одну з цінностей Каразінського університету:

єднання науки й навчання, демократичне, колегіальне самоврядування, громадянськість, просвітительство, національно-культурна ідентичність, демократизм, вільнодумство, гуманізм, креативність, академічна відповідальність і чесність, відкритість, досконалість

Приклад цінності "чесність" у рекламі Альфабанку.

Критерії оцінки - наявність кожного компоненту:

\* Мета

\* Проблема\слабкість

\* Злодій

\* Рішення

\* Ціна

\* Мораль

**ЗВД 5. Прес-реліз**

Підготуйте пост-реліз українською з усіма реквізитами за вашою улюбленою казкою.

Приклад у додатках. Проте й вони не ідеальні.

Запобігайте наступних помилок:

- Не вказана соціальна значущість заходу, погано локалізований.

- Реліз виконано російською.

- Невірно використані знаки за розкладкою Бірмана http://ilyabirman.ru/projects/typography-layout/ тощо.

Критерії оцінки:

1. Реквізити (акредитація, контакти, назва, дата, лінки, лід тощо) - формула Флеша

2. Соціальна актуальність акції

3. Переваги для ЦА

4. Локалізація (актуальність для місцевих спільнот)

5. Причини вірити (відповідь на запитання "чому?")

6. Цільова дія

**ЗВД 6. Публічний виступ**

Перегляньте відео https://goo.gl/AZVigE.  та опишіть докладно КОЖЕН урок.

План конспекту вбудовано у текст лекції, пишіть прямо там. С.140-141 <https://docs.google.com/document/d/1WB4IH5cay02cYdfWk-V-KwBY3tnzAdI9Y9MnZZ9V6Iw/edit>

**ЗВД 7. Фондрайзингова пропозиція**

Напишіть листа з проханням надати матеріальну допомогу вашому проекту. Приклад у додатках. Це теж студентська робота. Уважно читайте конспект та виконуйте завдання вірно.

Зразок від Студради https://drive.google.com/open?id=180FC4XEvGhgYr-0ISwGYn\_5XaOJDEldp&authuser=0