

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет психологии

УТВЕРЖДЕНО:

Декан

Д. Ю. Баланев

Оценочные материалы по дисциплине

Профессия бренд-менеджер

по направлению подготовки / специальности

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль) подготовки/ специализация:
Реклама и связи с общественностью: цифровые и сетевые коммуникации

Форма обучения

Очная

Квалификация

Специалист по рекламе и связям с общественностью

Год приема

2024

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОП

И.В. Гужова

Председатель УМК

М.А. Подойницина

Томск – 2024

1. Компетенции и индикаторы их достижения, проверяемые данными оценочными материалами

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:
ПК-4 Способен управлять реализацией стратегии интернет-продвижения

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

РОПК-4.1 Знает принципы, этапы и современные способы управления реализацией стратегии интернет-продвижения

РОПК-4.2 Умеет управлять процессом реализации стратегии интернет-продвижения с использованием новейших цифровых и сетевых технологий

2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- практические задания;
- контрольная работа

3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания (предоставлены сетевым образовательным партнером – Skilbox).

Примерные практические задания

Практическая работа 1. Работа в стрессовой ситуации

Цель домашнего задания

Примерить на себя стрессовую ситуацию и понять, какие soft и hard skills нужны для решения задачи.

Что нужно сделать

Представьте ситуацию:

Новый продукт в категории «Функциональные кондитерские изделия» (полезные, с добавочной ценностью) выведен на рынок.

Его главное УТП (уникальное торговое предложение) — отсутствие сахара в составе; второе преимущество — добавление различных полезных для здоровья натуральных ингредиентов.

Руководство компании возлагает большие надежды на новый бренд и ставит перед бренд-командой задачу — сделать его лидером категории «Функциональных кондитерских изделий» страны.

Но происходит непредвиденное. Бренд активно вводится в ассортимент торговых сетей, но не выполняет план продаж. Команда продаж сообщает, что ключевые торговые сети ставят продукты бренда не на обычную кондитерскую полку, а на полку для диабетиков и наоборот отказываются менять своё решение (объём продаж диабетической полки несопоставим с продажами обычной кондитерской полки, так как является нишевым сегментом и обычный здоровый потребитель до неё просто не доходит).

Причина такого поведения — главное УТП бренда (отсутствие сахара в составе). В голове у байеров стереотип о том, что отсутствие сахара в составе нужно только диабетикам. В компании паника, руководство недовольно, команда продаж ставит под сомнение профессионализм команды маркетинга.

Вы — бренд-менеджер нового бренда. Что будете делать и какие hard и soft skills вам помогут выйти из ситуации победителем?

Советы и рекомендации

Основная задача не состоит в том, чтобы дать единственно верное решение. Нужно постараться примерить на себя реальную стрессовую ситуацию, предложить варианты выхода из неё. Фантазируйте, выкручивайтесь, предлагайте идеи.

Что оценивается

Умение использовать вводные данные и предлагать логичные и обоснованные решения; Умение выделить навыки, которые понадобятся для решения проблемы, и разделить их на hard и soft skills.

Практическая работа 2. Описание и сегментация ЦА

Цель домашнего задания

Научиться описывать целевую аудиторию (ЦА) бренда, определять ядро целевой аудитории и делить ЦА на сегменты.

Что нужно сделать

Опишите общую целевую аудиторию бренда «Пятёрочка», используя четыре признака ЦА: возраст, пол, уровень заработка, географическое положение и предпочтения или страхи всех потенциальных покупателей «Пятёрочки».

Ответ должен включать четыре признака ЦА и их описание.

Постарайтесь определить и описать ядро целевой аудитории бренда. Помните, что ядром мы называем самых лояльных и заинтересованных в бренде покупателей.

Ответ должен включать описание ЦА по четырём основным признакам.

Разделите ЦА бренда «Пятёрочка» на сегменты. Подумайте, какие три основных сегмента мы могли бы выделить.

Ответ должен содержать:

название сегментов;

описание каждого сегмента по четырём признакам ЦА.

Советы и рекомендации

При необходимости обратитесь к презентации «Целевая аудитория и инсайт», чтобы вспомнить, какие четыре признака ЦА мы используем для описания, что такое ядро и сегменты ЦА.

Зайдите на сайт бренда, вбейте в поиск «реклама „Пятёрочки“» — звезда, которая используется в рекламе, слоган, дизайн рекламы помогут вам справиться с заданием.

Ознакомьтесь с ассортиментом и ценовой политикой бренда. Посмотрите, на что бренд делает наибольший упор в рекламе.

Что оценивается

Использованы все указанные в презентации признаки ЦА (их четыре).

Добавлено не менее двух характеристик к признаку. Например, экономический признак: заработок ЦА высокий и выше среднего.

Обязательно выполните все три части задания: одно общее описание ЦА, одно описание ядра и минимум три сегмента ЦА.

Практическая работа 3. Позиционирование бренда и конкурентный анализ

Цель практической работы

Вам предстоит составить паспорт проекта, проанализировать конкурентное окружение, выполнить картирование, составить таблицу по позиционированию по шаблону.

Выполните работу по одному из предложенных брифов:

Shiba Store: онлайн-магазин эксклюзивных брендовых вещей и обуви.

Braintune: SaaS (software as a service — программное обеспечение как услуга), платформа для управления эффективностью промптов для инженеров, продукт с фокусом на международный рынок, коммуникация с ЦА — на английском.

«Хомяшки»: брендинг для сети закусовых быстрого питания.

Что входит в работу

Составить паспорт проекта.

Проанализировать конкурентное окружение.

Разработать позиционирование бренда.

Задание 1. Составление паспорта проекта

Что нужно сделать

Скопируйте шаблон позиционирования бренда и по выбранному брифу в разделе «Паспорт проекта» опишите:

- цель и задачи проекта;
- основную деятельность заказчика;
- целевую аудиторию;
- дизайн бренда;
- каналы коммуникации, в которых представлен бренд;
- ценность и (или) миссию бренда.

Опирайтесь на пример разработки позиционирования.

Задание 2. Анализ конкурентного окружения

Что нужно сделать

Продолжайте работать в презентации: на слайдах раздела «Конкурентное окружение».

Распределите конкурентов по подгруппам: прямые, косвенные, заменители (при наличии).

Опишите каждого прямого конкурента по параметрам:

- транслируемое позиционирование;
- УТП бренда/продукта;
- способы и каналы продвижения;
- дизайн бренда/продукта;
- можно добавить другие свои наблюдения или краткие выводы.

По желанию. Выполните картирование конкурентного поля — расположите игроков по осям и опишите потенциально перспективные зоны для развития вашего бренда/продукта.

Задание 3. Разработка позиционирования бренда

Что нужно сделать

Продолжайте работать в презентации: на слайдах раздела «Позиционирование бренда».

Опишите суть бренда на основе понимания проекта и анализа конкурентного окружения:

- что мы предлагаем / что даёт наш продукт;
- каким должен быть идеальный продукт для ЦА;
- чего не дают конкуренты;
- что показывает рынок.

Составьте платформу бренда — от атрибутов до сути. Для этого:

- опишите атрибуты бренда;
- укажите рациональные и эмоциональные преимущества продукта;
- на основе преимуществ сформулируйте ценности;
- определите характер бренда;
- на основе полученных блоков сформулируйте позиционирование бренда.

Критерии оценки

В задании нет верных и неверных ответов, оценивается глубина анализа и ход мыслей.

Принято:

Последовательно и структурно собрана информация для паспорта проекта и описания конкурентного окружения.

Заполнены все блоки согласно шаблону позиционирования бренда.

Разработанная платформа бренда и позиционирование соответствуют целям и задачам бренда.

Практическая работа 4. Оценка здоровья бренда

Цель практической работы

Провести оценку здоровья бренда по уровням пирамиды и сформулировать выводы для дальнейшей стратегии.

Выполните практику на учебном проекте.

Важно: мы не рекомендуем выполнять задание на своём проекте, если на момент выполнения у вас нет данных. Это связано с тем, что только сбор данных для задания может занять от трёх недель до месяца. Подробную информацию о сборе данных вы можете найти под видео «Пирамида здоровья бренда». Рекомендуем проанализировать собственный проект после завершения курса или в итоговом проекте.

Что входит в практическую работу

Анализ параметров здоровья бренда.

Построение пирамиды трёх брендов.

Решения для стратегии развития бренда.

Задание 1. Анализ параметров здоровья бренда

Что нужно сделать

Проведите анализ данных в таблице и определите:

насколько успешными были рекламные кампании;

в каких каналах коммуникации был представлен бренд;

как вы оцениваете рекламные кампании ключевого конкурента;

можно ли сделать вывод о том, инвестиции какого бренда в рекламу больше.

Внесите ответы на эти вопросы в первую вкладку шаблона «Анализ данных».

Задание 2. Построение пирамиды брендов

Что нужно сделать

Постройте пирамиду здоровья всех трёх брендов, используя вторую вкладку шаблона «Построение пирамиды».

Сформулируйте выводы по собранным показателям. Определите, с какими трудностями сталкивается бренд «Бести Тейсти».

Оцените вспомогательные метрики и сформулируйте выводы о возможных причинах низких показателей конверсий, например:

с чем может быть связан высокий показатель отказа (rejection);

какие барьеры могли возникнуть при переходе на следующий этап;

какие атрибуты бренда мешают рассмотрению.

После построения пирамиды и расчёта конверсии выделите цветом те этапы, на которых произошли наибольшие изменения: зелёным — позитивные, красным — негативные.

Задание 3. Решения для стратегии развития бренда

Что нужно сделать

Оцените полученные данные, промежуточные итоги и подумайте о следующем:

Какие изменения произошли с брендом за последний год?

Можно ли считать бренд «Василёк» угрозой? Обоснуйте почему.

Какие сильные стороны есть у бренда «Коровка»? Опишите их.

Как бренд-менеджер, вы готовитесь к защите стратегического плана перед руководством компании:

Сформулируйте выводы по каждому этапу пирамиды.

Предложите решения по дальнейшей стратегии развития бренда «Бести Тейсти» и опишите действия, которые вы могли бы реализовать в ближайшее время.

Каких данных и для каких этапов пирамиды здоровья бренда вам не хватает? Какие исследования вы бы провели? С какой целью?

Используйте третью вкладку шаблона «Решения для стратегии развития», чтобы выполнить это задание.

Рекомендации

Опирайтесь на разбор примера построения пирамиды в модуле.

Учитывайте, что данные могут быть представлены за разные периоды (в учебном кейсе — за годы и по кварталам за два последних года).

Нужно проводить оценку своего бренда параллельно с анализом ключевых конкурентов.

Обращайте внимание на дополнительные данные «Отказ», «Барьеры», «Имиджевые атрибуты» уже после того, как построили пирамиду. Эти показатели могут объяснить, почему происходят изменения.

Обратите внимание, что конверсия не может быть выше 100%.

Учитывайте при формулировании выводов, что на показатели может влиять сезонность: например, в летние месяцы реклама мороженого более актуальна.

Критерии оценки

В задании нет верных и неверных ответов, оценивается глубина анализа и ход мыслей.

Принято:

Заполнены все блоки таблицы во всех вкладках шаблона.

Выводы по здоровью бренда соответствуют представленным данным, обоснованы причины показателей.

Практическая работа 5. Анализ коммуникационных инструментов

Цель практической работы

Научиться определять подходящие для целей бренда коммуникационные инструменты.

Для выполнения задания выберите один крупный международный бренд, которому вы симпатизируете.

Важно: бренд должен быть широко известен, его рекламные кампании должны быть на слуху; вы сами взаимодействовали с ним и его коммуникациями.

Что входит в работу

Проанализировать ATL-коммуникации.

Проанализировать BTL-коммуникации.

Проанализировать интегрированную кампанию.

Проанализировать digital-инструменты конкурентов.

Задание 1. Анализ ATL-коммуникаций

Что нужно сделать

Найдите и внимательно изучите 1-2 примера ATL-коммуникаций выбранного бренда.

Используя копию шаблона анализа видов коммуникаций, укажите:

цель коммуникации;

тип коммуникации;

большую идею и инсайт.

Предположите, позволила ли коммуникация достичь бренду поставленных целей.

Предложите показатели, в которых вы могли бы оценить эффективность этой коммуникации.

Задание 2. Анализ BTL-коммуникаций

Что нужно сделать

Найдите и изучите 1-2 примера BTL-активностей выбранного бренда.

По аналогии с предыдущим заданием укажите:

цель коммуникации;

инструменты коммуникации.

Предположите, позволила ли коммуникация достичь бренду поставленных целей.

Предложите показатели для оценки эффективности коммуникации.

Задание 3. Анализ интегрированной кампании

Что нужно сделать

Найдите и изучите пример интегрированной кампании для выбранного бренда.

Прочтите разборы интегрированных кампаний на профессиональных ресурсах, например на Sostav, AdIndex, VC. Изучите примеры зарубежных кампаний брендов на Adweek, если владеете английским языком. Также вы можете посетить официальный сайт бренда или сайт одного из BTL-агентств, входящих в топ-20.

Используя копию шаблона, укажите:

цель коммуникации;

большую идею и инсайт;

инструменты, например: 1) ТВ-реклама + наружная реклама; 2) BTL — trade promo:

партнёрство с ТТ + consumer promo (семплинг + подарок за покупку); 3) PR — работа с инфлюенсерами + спецпроект в медиа.

Предположите, позволила ли коммуникация достичь бренду поставленных целей.
Укажите, что бы вы могли изменить или улучшить в этой кампании.
Предложите показатели для оценки эффективности кампании.

Задание 4. Анализ digital-инструментов конкурентов

Что нужно сделать

Проанализируйте несколько digital-инструментов конкурентов бренда:

SMM. Зайдите в соцсети конкурентов и посмотрите, какой контент они размещают, какие задачи решают.

SEO. Изучите поисковую выдачу по конкурентам, в том числе какие сообщения показываются в рекламе, какие сайты (типы) есть на первых страницах выдачи.

Email-рассылки. По желанию подпишитесь на рассылки конкурентов и посмотрите, какие письма они присылают и какие call to action используют.

Предположите, помогают ли эти инструменты достичь целей конкурентов.

Предложите показатели для оценки эффективности коммуникаций.

Советы и рекомендации

Для ATL- и BTL-коммуникаций выбирайте простые, однокомпонентные примеры коммуникаций (для ATL — отдельный ролик, постер; для BTL — простую промоакцию, пример мерчандайзинга, семплинг, дегустацию, рассылку).

При анализе коммуникаций старайтесь абстрагироваться от собственного пользовательского опыта. При необходимости опросите возможных представителей аудитории бренда и узнайте, видели ли они коммуникацию и как её восприняли.

Критерии оценки

Оценивается общий ход мыслей при оценке проектов, логика формирования мнения, верная интерпретация выбранных примеров коммуникации.

Принято:

Выполнены все пункты задания.

Каждый пункт содержит ссылки на выбранные примеры или скриншоты примеров.

Каждый пример проанализирован по всем пунктам, даны развёрнутые обоснованные ответы.

Практическая работа 6. Построение коммуникационной экосистемы

Цель домашнего задания

Научиться создавать экосистему компании, опираясь на коммуникационные цели бренда.

Что нужно сделать

Изучите информацию о бренде. Подумайте, какие ограничения или перспективы в использовании видов и каналов коммуникации накладывает каждый фактор. Заполните информацию по каждому фактору в таблице 1.

Определите набор ключевых видов (каналов) и инструментов коммуникации. Обоснуйте свой выбор, опираясь на коммуникационные цели бренда и ограничивающие факторы и возможности. Для оформления задания используйте таблицу 2.

Структурируйте в блоки выбранные каналы и инструменты и попробуйте выстроить связи между ними. Задача — построить экосистему, в которой каждый блок будет усиливать

охватность коммуникации и воздействие на потребителя. Промаркируйте блоки в соответствии с теми целями коммуникации, которых они помогают достигать (референс — пример экосистемы из презентации).

Советы и рекомендации

Для задания 2 обращайтесь к примерам разбора компаний AliExpress и «Боржоми» из презентации.

Для выполнения задания 3 (визуализация экосистемы) удобно воспользоваться сервисом Miro. Также вы можете использовать инструменты PPT или Keynote. В качестве референса визуализации опирайтесь на пример экосистемы из соответствующего урока.

Что оценивается

Ход мыслей при оценке ситуации, в которой находится бренд: можете выделить конкретные факторы и верно определить их влияние (ограничения, перспективы) в использовании видов и каналов коммуникации.

Способность предложить релевантные виды коммуникаций, каналы и инструменты, исходя из коммуникационных целей бренда, умение обосновать свой выбор.

Зачёт:

Выполнены все пункты задания.

Пункт 1 — верно выделены все факторы, влияющие на ограничения (перспективы) видов и каналов коммуникаций, дан развёрнутый вывод.

Пункт 2 содержит развернутое обоснование (ответ на вопрос, почему данный инструмент/канал будет уместен для достижения коммуникационной цели с учётом ситуации, в которой находится бренд.

Визуализирована экосистема.

На доработку:

Не выполнены один и более пунктов задания.

Допущено более одной смысловой ошибки при выполнении заданий 2 и 3:

неверно выбран канал коммуникаций — не соответствует аудитории или законодательным ограничениям,

на экосистеме есть элементы, не связанные с другими,

неверно соотнесена коммуникационная цель и вид коммуникации и тому подобное.

Отсутствуют обоснования при выполнении задания 2 или даны односложные или поверхностные ответы на вопросы, например «этот инструмент всегда работает».

Практическая работа 7. Разработка брифа для креативной кампании

Цель домашнего задания

Научиться ставить задачу креативному агентству на разработку коммуникации для своего продукта или услуги.

Что нужно сделать

Для дальнейшего развития вашего продукта, услуги или бренда решено выделить маркетинговый бюджет на разработку новой коммуникации, которая поможет достичь более высоких целей по росту и доле рынка. Вы приняли решение провести тендер на разработку этой коммуникации, назначили встречу и готовы по её итогам отправить в выбранные агентства коммуникационный бриф или техническое задание.

Заполните шаблон брифа для креативного агентства на разработку новой коммуникационной кампании для вашего продукта или услуги.

Советы и рекомендации

В каждом из 11 блоков брифа есть вопросы, на которые необходимо ответить в ходе его заполнения.

Посмотрите пример заполненного брифа: кейс Боржоми.

Критерии оценки

Зачёт:

Заполнены 11 блоков брифа, есть ответы на все основные вопросы каждого блока.

Коммуникационная задача основана на маркетинг-задаче, а маркетинг-цель построена на бизнес-цели.

В блоке 1, блоке 2 и блоке 11 есть измеримые цели (количественные, качественные и ограниченные во времени).

Обозначен конкретный сегмент целевой аудитории, для которого описаны определённые поведенческие характеристики.

Инсайт сформулирован в я-сообщении: «Я хочу чувствую/думаю, потому что РАЗУМ, а НАПРЯЖЕНИЕ». В нём есть нерешённая потребность или барьер, и он открывает потенциал для роста бизнеса.

Чётко обозначены текущее поведение и убеждения клиентов, а также будущее поведение и убеждения, которые мы хотим сформировать с помощью новой коммуникации.

Бриф включает постановку задачи по донесению как рациональных, так и эмоциональных преимуществ продукта или услуги.

На доработку:

Заполнены не все блоки, нет ответов на основные вопросы.

Блок 1, блок 2 и блок 11 не содержат измеримых показателей.

Не выбран сегмент целевой аудитории.

Коммуникационная цель, маркетинг-цели и бизнес-цель не связаны друг с другом. В брифе нет истории: стартовая позиция и задача, куда хотим прийти.

Инсайт написан не в я-сообщении и не отображает мотивы (желание) ЦА и её проблему или барьеры.

Не обозначено ни текущее поведение и убеждения клиентов, ни будущее поведение и убеждения, которые должна сформировать новая коммуникация.

Коммуникационные задачи прописаны только для функциональных характеристик продукта и потребностей клиента, не содержат задачу по построению коммуникации на эмоциональном уровне и уровне глубинных мотиваций клиента.

Практическая работа 8. Лестница преимуществ и концепция продукта

Цель домашнего задания

Научиться составлять лестницу преимуществ (переводить продуктовые преимущества в потребительские) и писать концепции продукта в профессиональном формате, который используется для тестирования спроса на продукт.

Что входит в домашнее задание

Составить лестницу преимуществ продукта.

Написать концепцию продукта, используя схему и составленную лестницу преимуществ.

Перед выполнением домашнего задания пересмотрите урок 6 модуля «Как запускать новые продукты».

Задание 1. Лестница преимуществ

Что нужно сделать

Изучите материалы о бренде Nurofen Express на официальном сайте и в открытом доступе. Постарайтесь воспроизвести, как маркетологи описали концепцию этого продукта, когда готовили запуск. Для этого составьте лестницу преимуществ продукта.

Образец из лекции:

Советы и рекомендации

Обратите внимание, что продуктивное преимущество отвечает на вопрос «что делает продукт?» (например, для крема — увлажняет), а потребительское преимущество отвечает на вопрос «что это даёт мне?» (например, для крема — нежная, увлажнённая кожа). Какое эмоциональное преимущество (эффект от продукта) хотели передать в ролике?

Возможно, не все преимущества озвучены, но их логику легко восстановить.

Задание 2. Концепция продукта

Что нужно сделать

Исходя из ролика и других материалов в открытом доступе, напишите концепцию продукта, используя схему и созданную лестницу преимуществ.

Инсайт потребителя

Драйвер, но Барьер, поэтому Потребность.

Предложение продукта

Новый продукт X (делает продуктивное преимущество), это приводит к потребительское преимущество, потому что атрибуты (причины верить), и это приводит к эмоциональное преимущество.

Пример из лекции:

Советы и рекомендации

Обратите внимание на логику повествования: продуктивное предложение отвечает на потребность потребителя, причины верить (атрибуты) объясняют преимущества продукта.

Критерии оценки

Зачёт:

Видна логика размышления в построении лестницы преимуществ и концепции.

В лестнице преимуществ продуктивное преимущество отвечает на вопрос «что делает продукт?», а потребительское преимущество — на вопрос «что это даёт мне?».

Концепция верно создана по предложенной схеме.

В концепции продуктивное предложение отвечает на потребность потребителя, причины верить объясняют преимущества продукта.

На доработку:

Не очевидна логика размышления в построении лестницы преимуществ и концепции.

В лестнице преимуществ перепутаны продуктивное преимущество и потребительское преимущество.

Концепция создана с большими отклонениями от предложенной схемы.

В концепции продуктивное предложение не отвечает на потребность потребителя, причины верить (атрибуты) не объясняют преимущества продукта.

Практическая работа 9. Бриф на количественное исследование

Цели задания

Самостоятельно составить бриф на количественное исследование.

Найти ошибки в анкете на исследование.

Что нужно сделать

1. Составьте бриф на проведение количественного исследования для бренда шоколада Natural Diet. Для выполнения этого задания можете использовать шаблон брифа.

Заполняйте только те поля в шаблоне, по которым у вас есть информация. Если её нет, удалите лишние строки в брифе либо заполните их на ваше усмотрение. Информацию о бренде дополнительно можно посмотреть на сайте (разделы «Философия бренда», «О нас»).

Цель исследования: выбрать наиболее удачный дизайн для органического шоколада с полностью ручным циклом производства, не сравнивая дизайны напрямую.

Задачи исследования:

Выяснить, какой дизайн больше нравится ЦА (женщины 25–40 лет, доход средний и выше, употребляют шоколад хотя бы один раз в две недели; следят за фигурой; ведут здоровый образ жизни; им важна натуральность продукта; покупают шоколад, чтобы побаловать себя).

Оценить дизайны и элементы по параметрам: натуральность, премиальность, вкус.

Оценить основные элементы дизайна: подходит ли каждому дизайну логотип, клейма, цветовое решение.

Выяснить, какой из дизайнов больше соответствует розничной стоимости в 400 рублей за плитку.

2. Когда агентство получило бриф, оно разрабатывает анкету для исследования. Бренд-менеджер проверяет и согласовывает эту анкету, затем по ней проводится исследование. Иногда агентство допускает ошибки и опечатки, которые потом могут сказаться на результатах исследования.

Представьте, что вы бренд-менеджер и проверяете анкету для количественного исследования по определению лучшего дизайна упаковки сока для молодой аудитории. Найдите в тексте анкеты ошибки, которые могут значительно повлиять на результаты исследования.

Аудитория: женщины и мужчины до 30 лет.

Основные критерии выбора упаковки:

подчёркивает натуральность сока;

отражает имидж марки Brand;

подходит для целевой аудитории;

подходит для сока.

Дайте обратную связь агентству: укажите ошибки в анкете, аргументируйте.

Советы и рекомендации

От вас требуется подробно составить бриф и разработать пул вопросов, которые отвечают всем задачам исследования. Формулируйте вопросы чётко и беспристрастно — в них не должны угадываться симпатии и антипатии заказчика.

Что оценивается

Работа принимается, если:

в брифе корректно заполнены основные блоки, касающиеся целей, целевой аудитории и продукта;

информация в брифе отражает особенности продукта, поставленные цели и задачи;

в анкете от агентства найдены и верно указаны две-три ошибки;

приведены аргументы, почему это ошибки.

Работа отправляется на доработку, если:

в брифе не заполнены основные блоки, касающиеся целей, целевой аудитории и продукта или они заполнены не в соответствии с информацией из задания;

в анкете от агентства не найдено ни одной ошибки или отмечены в качестве ошибок правильные элементы.

Практическая работа 10. Расчёт и анализ показателей рынка

Цель домашнего задания

Закрепить знание ключевых показателей рынка и способов их расчёта:

- продаж,
- доли рынка,
- цены,
- нумерической и взвешенной дистрибуции,
- средних продаж на магазин.

Что входит в домашнее задание

Рассчитать показатели рынка.

Ответить на вопросы о рынке и присутствующих на нём брендах (на основании расчётов задания 1).

Задание 1. Расчёт показателей рынка

Что нужно сделать

Скопируйте или скачайте таблицу с исходными данными.

Рассчитайте показатели рынка в ячейках, закрашенных оранжевым цветом, включая:

- общий размер категории,
- долю рынка,
- цену,
- по каждому из пунктов — значение за год и их изменения по сравнению с прошлым годом.

Внимание: при желании вы можете производить расчёты в любых ячейках, это не будет ошибкой.

Задание 2. Ответы на вопросы о рынке и брендах

Что нужно сделать

На основании расчётов из задания 1 определите показатели рынка и брендов, которые на нём присутствуют:

размер и динамику рынка;

среднюю цену и её изменение;

лидеров рынка (укажите их доли рынка, динамику продаж и изменение доли);

на примере бренда МО, какие показатели прежде всего влияют на изменение его продаж.

Заполните таблицу с ответами (ячейки, закрашенные голубым цветом), включая ваше мнение о причинах изменения продаж одного из брендов.

Советы и рекомендации

Для вашего удобства все советы по расчётам и ответам на вопросы даны внутри таблицы, с которой вы будете работать.

Самое важное — ответить на вопросы (задание 2). Но для этого вам необходимо произвести все расчёты (задание 1).

Что оценивается

Корректно заполнена таблица с ответами (голубые ячейки).

Проведены необходимые расчёты в отмеченных ячейках таблицы (оранжевые ячейки) либо в других на ваше усмотрение.

Тест

Вопрос 1. Что такое позиционирование бренда?

- а) Стратегия бренда, которая помогает выделиться на рынке и определить свою уникальную позицию
- б) Набор экономических факторов, которые влияют на спрос, предложение и конкуренцию
- в) Документ с ключевой информацией по проекту

Правильный ответ:

- а) Стратегия бренда, которая помогает выделиться на рынке и определить свою уникальную позицию

Вопрос 2. Какой элемент НЕ требуется для формирования сути бренда?

- а) Что даёт продукт или услуга бренда?
- б) Какой дизайн соответствует бренду?
- в) Что происходит на рынке?
- г) Чего хотят потребители?
- д) Что не дают конкуренты?

Правильный ответ:

- б) Какой дизайн соответствует бренду?

Вопрос 3. Вам нужно описать преимущества для платформы бренда. Какие ДВА типа преимуществ вы опишете?

- а) Позитивные и нейтральные
- б) Эмоциональные и рациональные

- в) Рациональные и иррациональные
- г) Качественные и количественные

Правильный ответ:

- б) Эмоциональные и рациональные

Вопрос 4. Вы хотите оценить продукты на рынке по разным параметрам (цены, качество, доля рынка и так далее) и понять положение своего бренда. Что вам в этом поможет?

- а) Составление платформы бренда
- б) Определение сути бренда
- в) Оценка брифа проекта
- г) Картирование конкурентного окружения

Правильный ответ:

- г) Картирование конкурентного окружения

Вопрос 5. Какой тип конкурентов описывается в определении: «Компании, предлагающие продукты или услуги, которые могут частично удовлетворить те же потребности»?

- а) Прямые конкуренты
- б) Косвенные конкуренты
- в) Заменители

Правильный ответ:

- б) Косвенные конкуренты

Вопрос 6. Характеристики, которые ассоциируются с брендом и по которым бренд отстраивается от конкурентов — это...

- а) Атрибуты бренда
- б) Преимущества бренда
- в) Ценности бренда
- г) Характер бренда

Правильный ответ:

- а) Атрибуты бренда

Вопрос 7. Что такое бренд?

- а) Торговая марка компании
- б) Совокупность восприятий и ассоциаций у потребителей
- в) Логотип и слоган компании
- г) Набор рекламных материалов

Правильный ответ:

- б) Совокупность восприятий и ассоциаций у потребителей

Вопрос 8. Что такое инсайт в маркетинге?

- а) Глубокое понимание потребностей целевой аудитории
- б) Исследование рынка конкурентов
- в) Прогнозирование продаж
- г) Анализ сегментации целевой аудитории

Правильный ответ:

- а) Глубокое понимание потребностей целевой аудитории

Вопрос 9. Какова главная цель позиционирования бренда?

- а) Увеличить продажи
- б) Установить уникальную позицию бренда на рынке
- в) Создать привлекательный логотип
- г) Разработать платформу бренда

Правильный ответ:

- б) Установить уникальную позицию бренда на рынке

Вопрос 10. Что оценивается на уровне «Знание» в пирамиде здоровья бренда?

- а) Уровень продаж продукта
- б) Узнаваемость бренда потребителями
- в) Лояльность клиентов
- г) Актуальность бренда на рынке

Правильный ответ:

- б) Узнаваемость бренда потребителями

Вопрос 11. Что такое ATL-коммуникации?

- а) Коммуникации с применением традиционных медиа, таких как ТВ и радио
- б) Рекламные кампании в интернете
- в) Персонализированные коммуникации с клиентами
- г) Корпоративные мероприятия

Правильный ответ:

- а) Коммуникации с применением традиционных медиа, таких как ТВ и радио

Вопрос 12. Какой компонент стратегии помогает объединить каналы коммуникации в единую систему?

- а) Коммуникационная экосистема
- б) Целевая аудитория
- в) Конкурентный анализ
- г) Бренд-календарь

Правильный ответ:

- а) Коммуникационная экосистема

Вопрос 13. Что представляет собой маркетинг-бюджет?

- а) Прогнозируемый объём продаж
- б) План расходов на маркетинговые мероприятия
- в) Отчёт о прибыли компании
- г) Смета для креативного агентства

Правильный ответ:

- б) План расходов на маркетинговые мероприятия

Вопрос 14. Какая основная цель этапа запуска инновации?

- а) Провести конкурентный анализ
- б) Увеличить рыночную долю нового продукта
- в) Составить контент-план
- г) Создать уникальное торговое предложение

Правильный ответ:

- б) Увеличить рыночную долю нового продукта

Вопрос 15. Что такое количественные маркетинговые исследования?

- а) Исследования, направленные на сбор числовых данных для анализа
- б) Исследования, фокусирующиеся на личных мнениях и чувствах потребителей
- в) Анализ качества услуг компании
- г) Сравнительный анализ рекламных кампаний

Правильный ответ:

- а) Исследования, направленные на сбор числовых данных для анализа

Вопрос 16. Что такое ключевые показатели рынка?

- а) Анализ маркетинговых кампаний конкурентов
- б) Метрики, отражающие состояние и динамику рынка
- в) Способы продвижения товаров
- г) Стратегия коммуникаций бренда

Правильный ответ:

- б) Метрики, отражающие состояние и динамику рынка

Вопрос 17. Какие показатели анализируются при оценке доли рынка?

- а) Цена и себестоимость продукта
- б) Рыночная доля и объём продаж
- в) Креативность рекламных кампаний
- г) Лояльность целевой аудитории

Правильный ответ:

- б) Рыночная доля и объём продаж

Вопрос 18. Что такое P&L бренда?

- а) План маркетинговой кампании
- б) Отчёт о доходах и расходах бренда
- в) Анализ жизненного цикла продукта
- г) Инструкция по созданию платформы бренда

Правильный ответ:

- б) Отчёт о доходах и расходах бренда

Вопрос 19. Какие задачи решает PR-менеджер?

- а) Управление финансами компании
- б) Формирование имиджа бренда и работа с медиа
- в) Разработка дизайна упаковки
- г) Оценка качества продукции

Правильный ответ:

- б) Формирование имиджа бренда и работа с медиа

Вопрос 20. Что входит в понятие Brand identity?

- а) Только логотип и слоган бренда
- б) Все элементы, формирующие уникальный образ бренда

- в) Только цветовая палитра и дизайн упаковки
- г) Каналы коммуникации бренда

Правильный ответ:

- б) Все элементы, формирующие уникальный образ бренда

Вопрос 21. Вы работаете в компании-производителе детских творожков. В комментарии в социальных сетях компании приходит мама и пишет, что от вашего творожка у ребёнка болел живот, и он плакал всю ночь. Это кризис?

- а) это кризис
- б) это проблема
- в) это происшествие

Правильный ответ:

- б) это проблема

Вопрос 22. SMM-отдел ответил маме, сказав, что такое бывает, некоторые дети, например, не переносят лактозу. Это не успокоило её, она обещает опубликовать в СМИ историю с разоблачением вашей компании и раскрыть схемы, по которым вы обманываете потребителей.

- а) это кризис
- б) это проблема
- в) это происшествие

Правильный ответ:

- в) это происшествие

Вопрос 23. История мамы вызвала живой интерес, началась дискуссия. Вам начинают писать в личные сообщения группы, что у творожка, купленного в супермаркете в городе N, истёк срок годности, и консистенция у него неправильная.

- а) это кризис
- б) это проблема
- в) это происшествие

Правильный ответ:

- в) это происшествие

Вопрос 24. На сайте «Новости Старых Червей» (это небольшой городок в России) с охватом 1,5 тысячи человек выходит публикация с названием «Топ вредных продуктов из супермаркета» с фотографией вашего творожка.

- а) это кризис
- б) это проблема
- в) это происшествие

Правильный ответ:

- б) это проблема

Вопрос 25. Известный блогер публикует обзор на ваш творожок, в котором рассказывает, что сотни детей по всей стране заболели по вашей вине: в творожке была кишечная палочка.

- а) это кризис
- б) это проблема
- в) это происшествие

Правильный ответ:

- а) это кризис

Контрольная работа (итоговый проект курса)

Над чем предстоит работать

В рамках итогового проекта вы подготовите календарь активации бренда на один год (помесячно), шаблон бюджета, сформированный под данный план активаций, сформируете два брифа для агентств на любые две выбранные вами коммуникационные задачи.

В работе бренд-менеджера планирование активаций играет важную роль, и с такой задачей вы будете работать регулярно. Итоговый проект поможет на практике отработать эти навыки и получить обратную связь от проверяющего куратора.

Какие материалы можно использовать

В итоговый проект входят следующие материалы:

- описание итогового проекта;
- шаблон календаря активаций;
- бриф заказчика и анализ ЦА заказчика, если вы выбираете предложенный нами кейс;
- шаблон брифа, если вы хотите выполнить работу на своём проекте.

Какие вопросы могут возникать при работе над проектом

Можно ли выполнить работу на своём проекте?

Да, можно, для этого предоставьте проверяющему куратору информацию о своём проекте в формате брифа (заполните предложенный шаблон и приложите его к своей работе).

Зачем нужно делать итоговый проект?

Итоговый проект поможет вам структурировать знания, полученные в ходе курса, получить обратную связь от проверяющего куратора и положить проект в своё портфолио.

Зачем презентовать итоговый проект?

Вы получите обратную связь от комиссии, состоящей из практикующих специалистов, сможете потренироваться в публичных выступлениях и проведении презентаций.

Нужно ли заполнять маркетинговый бюджет?

Если вы делаете расчёт на своём проекте, вы можете заполнить маркетинговый бюджет на основании реальных данных. Если вы используете учебный бриф, шаблон заполнять не нужно.

Где общаться с куратором и однокурсниками

Присоединяйтесь к общему Telegram-чату курса, чтобы задавать вопросы куратору итогового проекта и обсуждать возникающие вопросы с однокурсниками, которые тоже работают над итоговым проектом.

Как проходит презентация итогового проекта

Когда ваш проект одобрит проверяющий куратор, подготовьтесь к презентации.

Инструкции, требования и рекомендации к ней смотрите в курсе «Презентация итоговых проектов». Вы узнаете, как оформлять файл с презентацией и как подготовиться к публичному выступлению. В курсе также указаны частые ошибки, которые допускают при презентации итогового проекта, и описаны возможные технические проблемы.

Дополнительная контрольная работа (фокус на PR)

Над чем предстоит работать

Вам предстоит создать полноценное креативное предложение для выбранного бренда и презентовать это предложение экспертам.

Для этого вы проведёте анализ бренда и его конкурентов, опишете PR-цели и используемые для их достижения инструменты, представите креативные концепции, определите KPI для каждой идеи и рассчитаете бюджет.

Какие материалы можно использовать

Изучите материалы работы в разделе «Материалы»:

- итоговый проект — в этом файле содержится описание самой работы
- шаблон брифа — используйте его для заполнения подробных данных о выбранном проекте
- шаблон сметы — для наглядного представления бюджета проекта
- после заполнения шаблона брифы и шаблона сметы, прикрепите их отдельными файлами к работе или вшейте ссылки на них в полный текст работы с помощью гиперссылки
- шаблон презентации — в нем вы сможете оформить наглядную краткую версию вашего проекта для презентации перед жюри

Все приведенные задания и тесты работают на формирование РОПК-4.1, РОПК-4.2.

4. Оценочные материалы для проверки остаточных знаний (сформированности компетенций)

Тест.

Инструкция: Выберите один правильный ответ на каждый вопрос.

1. Что из перечисленного является основной задачей бренд-менеджера?
 - а) Управление рекламными бюджетами
 - б) Разработка и продвижение бренда
 - в) Проведение маркетинговых исследований
 - г) Организация мероприятий

2. Какой элемент не относится к визуальной идентификации бренда?
 - а) Логотип
 - б) Уникальное торговое предложение (УТП)
 - в) Фирменный шрифт
 - г) Цветовая палитра

3. Что из перечисленного определяет целевую аудиторию бренда?
 - а) География и возраст
 - б) Конкуренты
 - в) Стоимость продукта
 - г) Стратегия продаж

4. Какой документ разрабатывается для управления стратегией бренда?
 - а) Брендбук
 - б) Маркетинговый отчет
 - в) Бриф
 - г) Договор с подрядчиком

5. Что такое позиционирование бренда?
 - а) Способ продвижения продукта
 - б) Выделение бренда на фоне конкурентов с определенным УТП
 - в) Определение ценовой политики
 - г) Проведение рекламной кампании

6. Какой из перечисленных каналов используется для повышения лояльности к бренду?
 - а) Социальные сети
 - б) Телевизионная реклама
 - в) Печатные СМИ
 - г) Все вышеперечисленное

7. Что из перечисленного является основой успешной бренд-стратегии?
 - а) Высокий рекламный бюджет
 - б) Глубокое понимание целевой аудитории
 - в) Разнообразие продуктов
 - г) Активное участие в выставках

8. Какой из принципов важно соблюдать при создании бренда?
 - а) Унификация всех элементов бренда
 - б) Уникальность продукта
 - в) Соответствие ожиданиям потребителей
 - г) Все вышеперечисленное

9. Что из перечисленного входит в обязанности бренд-менеджера?

- а) Контроль производственных процессов
- б) Проведение тренингов для сотрудников
- в) Анализ рынка и конкурентов
- г) Обслуживание клиентов

10. Какой элемент стратегии бренда помогает формировать эмоциональную связь с аудиторией?

- а) Уникальное торговое предложение
- б) Фирменный стиль
- в) История бренда
- г) Ценовая политика

Правильные ответы. Ключ:

- 1. б
- 2. б
- 3. а
- 4. а
- 5. б
- 6. г
- 7. б
- 8. г
- 9. в
- 10. в

Критерии оценивания результатов теста

Вид промежуточной аттестации	Допороговый уровень	Пороговый уровень	Базовый уровень	Продвинутый уровень
Тест	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Количество верных ответов	1-2	3-5	6-8	9-10

Соответствие компетентностной структуре дисциплины:

ПК-4:

РОПК-4.1

Вопросы: 1, 2, 5, 8, 9

РОПК-4.2

Вопросы: 3, 4, 6, 7, 10

Информация о разработчиках

Группа разработчиков курса и методистов сетевого образовательного партнера – Skillbox; Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций ФП ТГУ

Рецензент: Кужелева-Саган И.П., доктор философских наук, профессор, зав. кафедрой социальных коммуникаций НИ ТГУ