

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

Филологический факультет

УТВЕРЖДАЮ:

Декан филологического факультета

  
И. В.Тубалова

« 3 » 11 2023\_ г.

Оценочные материалы по дисциплине

**Основы контент-маркетинга**

по направлению подготовки

**42.04.03 Издательское дело**

Направленность (профиль) подготовки:  
**«Управление контентом и медиапроектами»**

Форма обучения

**Очная**

Квалификация

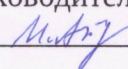
**Магистр**

Год приема

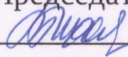
**2023**

СОГЛАСОВАНО:

Руководитель ОПОП

 И.А. Айзикова

Председатель УМК

 Ю.А. Тихомирова

Томск – 2023

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

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

- **УК-5** – Способен анализировать и учитывать разнообразие культур в процессе межкультурного взаимодействия.
- **ОПК-4** – Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты.
- **ОПК-7** – Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.
- **ПК-4** – Способен к организации и контролю подготовки и выпуска печатных изданий.
- **ПК-5** – Способен к реализации базовых принципов, норм и правил, технических условий подготовки электронных изданий к выпуску.

Результатами освоения дисциплины являются следующие индикаторы достижения компетенций:

- **ИУК-5.1.** Выявляет, сопоставляет, типологизирует своеобразие культур для разработки стратегии взаимодействия с их носителями.
- **ИУК-5.2.** Организует и модерирует межкультурное взаимодействие.
- **ИОПК 4.1.** Оперирует дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, понимает традиционные и инновационные подходы к их анализу.
- **ИОПК 4.2.** Анализирует читательские потребности и интересы разных сегментов общества, владеет методами прогнозирования спроса на издательские продукты разных видов, жанров, стилей и форматов.
- **ИОПК 4.3.** Использует в издательской практике данные анализа потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на издательские продукты, включая медиа- и коммуникационные.
- **ИОПК 7.1.** Понимает типологию и ключевые концепции эффектов книгоиздания и медиа сферы (микро- и макроуровневые), а также методы их прогнозирования.
- **ИОПК 7.2.** Прогнозирует и учитывает в профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности, возможные риски и последствия медиаэффектов: когнитивные, эмоциональные, поведенческие.
- **ИОПК 7.3.** Критически оценивает возможные эффекты книгоиздания и медиаэффекты, руководствуясь принципами социальной ответственности, связанной с общественно-ориентированной миссией профессии.
- **ИПК 4.1.** Понимает структуру и задачи редакции, процесс допечатной подготовки издания, заказа печати и приема тиража, порядок разработки документации, сопровождающей редакционные и производственные процессы.
- **ИПК 5.3.** Разрабатывает концепцию (или детализирует авторскую концепцию) макета электронного издания (контент, общая концепция и инструменты его художественно-технического оформления), с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, способов тиражирования и распространения.

## **2. Оценочные материалы текущего контроля и критерии оценивания**

Элементы текущего контроля:

- тесты;
- кейс-задание;
- практическое задание;
- дискуссия.

### *Тест*

1. Что из перечисленного не относится к формам обратной связи (**ИОПК 4.1.**):

- а) позитивная обратная связь,
- б) развивающая обратная связь,
- в) регрессирующая обратная связь,
- г) конструктивная обратная связь.

Ключ: 1-в.

### *Кейс-задание (ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИОПК 4.2., ИОПК 4.3.)*

Вы являетесь контент-менеджером в издательстве. В Ваши задачи входит организация продвижения изданий в интернете с помощью инструментов контент-маркетинга в соответствии с потребностям общества и интересами читательской аудитории. Ваше издательство планирует к выпуску серию графических романов о подростках в жанре Young Adult. Целевая аудитория — 12–18 лет.

#### *О жанре*

«У YA-литературы есть несколько отличительных свойств. Главными героями обычно становятся подростки, зачастую девушки, которые сталкиваются с определенными проблемами и меняются под влиянием сложившихся обстоятельств. Герой или героиня необязательно ярки и безгрешны — напротив, у них есть недостатки, странности, а порой персонаж и вовсе кажется изгоем и поэтому вызывает гораздо больше сочувствия и расположения аудитории.» (подробнее по ссылке: [Что такое young adult и с чем его едят | Издательство АСТ \(ast.ru\)](#))

Особенность проекта заключается в том, что рынок реализации вашего издательского продукта — Южная Корея. Вам нужно продумать краткосрочный контент-план для продвижения в социальных сетях в соответствии с культурными особенностями и потребностями целевой аудитории.

Решение: краткосрочный (на 2 недели) контент-план, отвечающий особенностям культуры страны в целом и потребностям целевой аудитории в частности. Контент представляется в виде таблицы в Google Sheets. В нём распределяются посты по датам и дням недели, указываются темы, рубрики и форматы. Обязательно наличие полезного, вовлекающего, развлекательного и продающего контента.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если разработанный контент-план демонстрирует системный подход к анализу потребностей общества и целевой аудитории, способность к организации профессиональной деятельности в контексте разнообразия культур, содержит варианты контента, отвечающие культурным особенностям целевой аудитории.

### *Практическое задание (ИПК 5.3.)*

В рамках PR-кампании серии «Интеллектуальная проза» издательства Inspiria запланировано создание текстового и графического контента для всех площадок, где уже представлено издательство. Основной акцент в этой кампании издательство планирует сделать на студенческую аудиторию. Однако для начала необходимо сделать несколько пилотных публикаций. Предложите свой вариант тестового контента (текст+графика), предназначенного для конкретного канала коммуникации.

Ответ: готовый макет, соответствующий правилам верстки электронных продуктов книгоиздания, отражающий цели проекта и отвечающий потребностям целевой аудитории.

Критерии оценивания: работа засчитана, если представлена самостоятельно разработанная концепция электронного контента с учетом целевого назначения, читательского адреса, авторского права, каналов коммуникации.

#### *Практическое задание (ИПК 4.1.)*

Составить контент план действующего издательства (выбор обучающегося) для одного канала коммуникации (социальные сети, официальный сайт, блог) на две недели.

Ответ: креативный контент-план, отвечающий потребностям целевой. Контент представляется в виде майндмэп, или ментальной карты. Контент разбивается сначала по типам, затем — по темам и рубрикам. В результате получается дерево. У каждого поста в нём видны цели, и есть тематическая область, из которой можно брать идеи. Обязательно наличие полезного, вовлекающего, развлекательного и репутационного контента.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если разработанный контент-план демонстрирует системный подход к анализу потребностей общества и целевой аудитории, понимание особенностей редакционно-издательского процесса.

#### *Дискуссия (ИОПК 4.1., ИОПК 7.1., ИОПК 7.2., ИОПК 7.3.)*

В начале занятия обучающиеся знакомятся с проблемной ситуацией.

Отзывы на продукт или организацию в целом существенно влияют на потребительское отношение. Изучение обратной связи является неотъемлемой частью маркетинговой политики. Важно понимать, что фидбэк может быть как положительным, так и негативным. Работа с возражениями — это не только часть маркетинга организации, но и ее социальная ответственность. Так, например, работа с негативом позволяет вызвать доверие целевой аудитории, увеличить лояльность, а также проработать эффекты, оказанные деятельностью организации (эффекты книгоиздания).

Вот несколько отрицательных отзывов на известное издательство:

– *«Странно, что издательство, одно из крупнейших в Европе частенько экономит на переводах, используя в детских книгах дореволюционные переводы. Если учесть, что в те времена образованные люди знали лучшие иностранные языки, чем свой родной, то эти переводы не всегда грамотны. Может пора уже отдавать предпочтение хорошим современным переводам?»*

– *«Купила книгу Сэлинджера "9 историй", перевод М. Немцов. Вопрос – хоть кто-то из издательства пытался читать этот шедевр? Очень люблю этого автора, но не в компьютерном переводе, нелепые фразы, лишённые всякого смысла. Ощущение, что Немцов – это название онлайн-переводчика. Меня просто обманули, думаю, что не только меня. Этот бред читать невозможно. Люди – не покупайте книги этого издательства, вас ждет разочарование и потерянные деньги!»*

Вопросы для дискуссии:

1. Согласны ли Вы с утверждением, что работа с негативом является частью не только контент-маркетинга, но и социальной политики издательства? Обоснуйте свой ответ.
2. Стоит ли издательству отвечать на подобные отзывы?
3. Какие варианты ответов Вы бы предложили?
4. Какие риски могут ожидать издательство в ситуации диалога с потребителем?



Модератор дискуссии ведет запись всех предложений, в завершении формируется вывод.

Критерии оценивания: работа засчитана, если продемонстрированы владение дефинициями, формами обратной связи с потребителями издательской продукции и СМИ, знание типологии медиаэффектов (основных концепций) и способность эти эффекты учитывать (и прогнозировать).

### **3. Оценочные материалы итогового контроля (промежуточной аттестации) и критерии оценивания**

Итоговой формой оценки по дисциплине является экзамен. Промежуточная аттестация осуществляется в форме итогового тестирования (вопросы открытой и закрытой формы). Итоговое тестирование проводится в дистанционном асинхронном режиме. Тест состоит из 30 вопросов по материалам курса, которые оцениваются в соответствии с ключом (каждый верный ответ — 1 балл). Время на прохождение теста — 90 минут.

#### **Примеры вопросов для итогового тестирования:**

1. Что такое контент-маркетинг (ИОПК 4.1.)?

а) создание и распространение контента с целью увеличения лояльности текущих клиентов и привлечения новых, а также роста узнаваемости бренда и формирования его образа;

б) организация производства и сбыта продукции, основанная на изучении потребности рынка в товарах и услугах;

в) создание контента для разных площадок по заказу бренда;

г) продвижение товаров и услуг в социальных сетях, которые воспринимаются маркетингом, как социальные медиа.

2. Качественный контент в первую очередь (ИОПК 4.1., ИОПК 4.2.):

а) рассказывает о продукте компании,

б) рассказывает о самой компании,

в) решает проблемы аудитории,

г) создает адвокатов бренда.

3. Что из перечисленного относится к физиологическим эффектам медиа (ИОПК 7.1., ИОПК 7.2., ИОПК 7.3.):

а) учащенное сердцебиение,

б) мышечное напряжение,

в) расширенные зрачки,

г) все перечисленные варианты.

4. Что из перечисленного не относится к характеристикам рынка рекламы Южной Кореи (ИУК-5.1., ИУК-5.2.):

а) реклама в Южной Корее содержит намеки и символы;

б) потребители в Южной Корее привыкли получать подарки за покупки;

в) контент в Южной Корее нацелен на то, чтобы привести разумные аргументы для совершения покупки;

г) в Южной Корее реклама на мобильных устройствах превосходит телевизионную.

5. Кто из сотрудников издательства может заниматься составлением контент-план (ИПК 4.1.):

- а) маркетолог;
- б) копирайтер;
- в) главный редактор;
- г) все варианты корректны.

6. Назовите основные отчеты в Яндекс Метрике, необходимые для того, чтобы составить первичный портрет целевой аудитории (ИОПК 4.3.): \_\_\_\_\_

8. Какие из перечисленных элементов обязательно приводятся на титульном листе в электронном издании (ИПК 5.3.):

- а) знаки охраны авторского права,
- б) штрих-код,
- в) сведения об авторах и других физических и юридических лицах, участвовавших в создании электронного издания,
- г) выходные данные.

Ключи: 1-а; 2-в; 3-г; 4-в; 5-г; 6-«География», «Пол», «Возраст», «Долгосрочные интересы»; 8-а,в,г.

Критерии оценивания:

Итоговый экзамен оценивается оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно». Оценка складывается из рейтинговых баллов, набранных в течение семестра по результатам текущей аттестации, и баллов за итоговый тест.

Результат «отлично» выставляется в случае, если общий балл более 80.

Результат «хорошо» выставляется в случае, если общий балл от 60 до 79.

Результат «удовлетворительно» выставляется в случае, если общий балл от 40 до 59.

Результат «неудовлетворительно» выставляется в случае, если общий балл менее 40.

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

*Тест*

1. Соотнесите страну и популярный в ней мессенджер (ИУК-5.1., ИУК-5.2.):

|                |               |
|----------------|---------------|
| 1. Китай       | а) Kakao Talk |
| 2. Япония      | б) Line       |
| 3. Южная Корея | в) WeChat     |

2. Чего не должно быть в контенте лидеров мнений на рынке Южной Кореи (ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИОПК 4.3.):

- а) фастфуда и вредной пищи,
- б) гигиенических продуктов,
- в) недоеденной еды,
- г) алкоголя.

3. Перечислите основные формы контента (ИОПК 4.1.):

4. Назовите основные виды контента в соответствии с его функциями и потребностями целевой аудитории (ИОПК 4.1., ИОПК 4.2.):

5. Впишите названия некоторых медиаэффектов (по У. Джеймсу Поттеру) (ИОПК 7.1.):

|    |                                                                                                                                                                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | эффекты, влияющие на психические процессы индивида и/или их результат (обычно это касается приобретения, обработки и запоминания информации из медиаисточников) |
| 2. | влияние медиа на отношение к предмету и оценочные суждения индивида                                                                                             |
| 3. | влияние медиа на действия человека                                                                                                                              |

6. Что из перечисленного не относится к функциям (способам) влияния медиа (ИОПК 7.1.):

- а) приобретение такого, чего не было у индивида до воздействия медиа;
- б) смягчение (снижение), сглаживание восприятия индивида;
- в) провоцирование (активация) того, что уже есть у индивида;
- г) изменение, мгновенное и проявляющееся позже;
- д) усиление, периодическое воздействие закрепляет то, что уже есть у индивида.

7. Выберите правила сильного вступления в тексте по М. Ильяхову (ИПК 4.1.):

- а) вступление должно погружать в тему,
- б) вступление должно актуализировать знания,
- в) вступление должно создавать интерес и формировать доверие к автору,
- г) все варианты корректны.

8. Какие из перечисленных элементов обязательно приводятся на титульном листе в электронном издании (ИПК 5.3.):

- а) знаки охраны авторского права,
- б) штрих-код,
- в) сведения об авторах и других физических и юридических лицах, участвовавших в создании электронного издания,
- г) выходные данные.

9. Соотнесите понятие и определение (по ГОСТу Р 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения») (ИПК 5.3.):

|                                          |                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Детерминированное электронное издание | а) электронное издание, способ взаимодействия с которым прямо или косвенно устанавливается пользователем в соответствии с его интересами, целями, уровнем подготовки и т. п. на основе информации и с помощью алгоритмов, определенных производителем. |
| 2. Деривативное электронное издание      | б) электронное издание, способ взаимодействия с которым определен производителем и не может быть изменен                                                                                                                                               |

|                                        |                                                                                                                                        |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                        | пользователем.                                                                                                                         |
| 3. Интерактивное электронное издание   | в) цифровое представление печатного издания или аудиовизуальной продукции, использованных в основе или в составе электронного издания. |
| 4. Самостоятельное электронное издание | г) электронное издание, созданное изначально в цифровой форме.                                                                         |

10. Какими могут быть электронные издания по способу их распространения (по ГОСТу Р 7.0.83–2013 «Электронные издания. Основные виды и выходные сведения») (**ИПК 5.3.**): \_\_\_\_\_

11. Что из перечисленного не относится к методам сегментирования целевой аудитории (**ИОПК 4.2.**):

- а) метод Карла Гаусса,
- б) метода Бена Ханта,
- в) метод Филиппа Котлера,
- г) метод Марка Шеррингтона.

12. Что из перечисленного не относится к KPI, отражающим эффективность контент-политики в социальных сетях (**ИОПК 4.3.**):

- а) Reach
- б) Views
- в) Love Rate
- г) Cash ratio

13. Какие из перечисленных компонентов относятся к редакционной политике издательства (**ИПК 4.1.**):

- а) описание позиционирования (цели, миссии, целевой аудитории, стиля общения);
- б) описание правил работы с текстом (оформления, выбора содержания, структуры, стиля и подачи);
- в) описание регламента коммуникации (внутренней — с сотрудниками и внешней — с клиентами, партнерами, СМИ и др.);
- г) все варианты корректны.

14. Что из перечисленного не относится к формам анализа целевой аудитории, в том числе обратной связи (**ИОПК 4.1.**):

- а) сбор статистики;
- б) проведения опросов;
- в) SDE-анализ;
- г) custdev (Customer Development).

15. На какие из следующих KPI влияет обратная связь от потребителей (**ИОПК 4.1., ИОПК 4.2.**):

- а) CSAT
- б) NPS
- в) CRR
- г) AOV



16. Выберите характеристики маркетингового рынка Японии (**ИУК-5.1., ИУК-5.2.**):

- а) низкий уровень доверия к бизнес-институтам и СМИ,
- б) длинные тексты занимают большую часть рекламного сообщения,
- в) высокие стандарты качества и ожидания в отношении обслуживания,
- г) высокая популярность электронной почты.

17. Назовите инструменты, необходимые для аналитики эффективности электронного издания в интернете (**ИПК 5.3.**) \_\_\_\_\_

18. Что из перечисленного не относится к сервисам Self-publishing (**ИПК 5.3.**):

- а) Ridero
- б) Lulu
- в) Popsters
- г) Amazon

19. Люди активнее принимают решения о покупке в состоянии эмоционального возбуждения. Перечислите эмоциональные триггеры, которые вызывают нужные чувства и подталкивают к покупке (**ИОПК 7.2., ИОПК 7.3.**): \_\_\_\_\_

Ключи: 1 (1-в, 2-б, 3-а); 2-а, б, г; 3-текстовый, графический, видеоконтент, аудиоконтент; 4-информационный, репутационный, развлекательный, вовлекающий, пользовательский, обучающий и продающий; 5 (1-когнитивные эффекты, 2-оценочные эффекты, 3-поведенческие эффекты); 6-б; 7-г; 8-б; 9 (1-б, 2-в, 3-а, 4-г); 10-локальные, сетевые и издания комбинированного распространения; 11-а; 12-г; 13-г; 14-в; 15-г; 16-б; 17- Booktelligence, Яндекс.Метрика, Google Alerts; 18-в; 19-страх, надежда, интерес, зависть, гордость, жадность, уважение.

#### **Кейс-задание (ИОПК 7.1.-7.3., ИОПК 4.2., ИОПК 4.3., ИПК 4.1)**

Вы являетесь копирайтером в издательстве «Inspiria». В Ваши задачи входит создание контента для социальных сетей издательства. Недавно в свет вышла книга Натали Дженнер «Девушки из Блумсберри». Книга распространяется только через предварительный заказ. Нужно стимулировать интерес читателей к новинке издательства через контент. Вам нужно создать пост о продукте для группы VK, а также продумать механику взаимодействия целевой аудитории с контентом. При создании контента руководствуйтесь данными об издательстве и особенностями издания, учитывайте принципы социальной ответственности.

#### **Об издательстве**

Мы выбираем для вас вдохновляющие истории и превращаем их в особенные книги.

Inspiria дарит эмоции и новый опыт чтения самым требовательным читателям. Каждая книга содержит дополнительные материалы, в полном объеме раскрывающие ее мир. Личные отзывы создателей помогут вам найти свою книгу среди лучших. Эти сюжеты хочется пересказывать, а книги не выпускать из рук.

#### **О книге ([https://vk.com/wall-195767155\\_39369](https://vk.com/wall-195767155_39369))**

**Аннотация:** «Книги Блумсбери» — знаковый английский магазин, который в действительности существовал и сопротивлялся переменам в течение ста лет. Все это время им управляли мужчины, строго соблюдавшие свод правил генерального директора.

Но в 1950 году мир меняется, в том числе мир книг и издательского дела. Книжный магазин объединяет трех героинь, каждая из которых хочет изменить свою жизнь, они находятся на перепутье, разрываясь между долгом и своими мечтами. Достаточно ли сильны их амбиции, смогут ли они обрести свой голос?

*Фишка:* В сюжете романа читателю встретятся реальные культурные и литературные деятели, представители богемы того времени: Дафна Дю Морье, Эллен Даблдей, Соня Блэр (вдова Джорджа Оруэлла), Сэмюэль Беккет, Пегги Гуггенхайм.

*Способ распространения:* Книга доступна к заказу

*Цена:* от 625 рублей.

*Технические характеристики:*

Кол-во страниц: 512.

Твердый переплет.

Мультимедийное издание: +электронка, +обои, +статья

*Возрастное ограничение:* 18+

Решение: текст для поста, отвечающий потребностям целевой аудитории. Пост должен соответствовать следующей структуре:

1. Заголовок
2. Лид
3. Тело текста
4. Итог
5. Целевое действие

Также необходимо объяснить, какая механика взаимодействия с постом предусмотрена (универсальная запись, запись с кнопкой, карусель, сбор заявок).

Критерии оценивания: работа засчитывается, если пост отвечает содержательно основным требованиям (содержит одну мысль, соответствует заявленной цели). Также работа демонстрирует: способность определять целевую аудиторию, отбирать информацию о ней, использовать полученные данные в профессиональной деятельности; способность создавать материалы в контексте редакционной политики издательства с учетом принципов социальной ответственности.

**Кейс-задание (ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИОПК 7.1.-7.3., ИОПК 4.2., ИОПК 4.3., ИПК 4.1)**

«Научить ребёнка владеть эмоциями — важная задача для родителей и воспитателей. Эта серия – отличное подспорье, чтобы в игре научиться узнавать эмоции и работать с ними.

Эта книжка злится! А этой так страшно, ведь под окном кто-то страшно воет, а в шкафу что-то шуршит! Ой, а эта совсем устала, ей надо скорее лечь спать!

Малышам так сложно понять, что за чувства бушуют внутри, что происходит с настроением, телом, всем маленьким, но таким чутким существом! Разобраться в эмоциях и назвать ощущения их именами, понять свое состояние и объяснить его словами — ну очень важный навык! Но поди разберись, кто устал, а кто голоден, когда малыш уже разбушевался! Не лучший педагогический момент. А вот посмотреть, что это с этой красной от злости книжкой, как её успокоить или понемножку уложить усталую книжку спать — это уже отличная тренировка и игра! Глядишь, и в минуту наплыва эмоций можно вспомнить и справиться с бурей чувств!

Два французских художника — Рамадье и Буржо — придумали такие книжки-игрушки, эмоциональные тренажёры или милейшие объекты для книголюба! Ребенок по сравнению с этими книжками — взрослый, берёт на себя ответственность за влюблённую, испуганную, усталую и сердитую книгу. Приятно же! И с помощью милого мышонка (ну ладно, и читающих мамы или папы) проходит все этапы обуздания ярких переживаний. Обещаем вам киловатты умиления, когда малыш будет утешать книжку и её баюкать!

Книги сделаны из крепчайшего картона, готового ко всему и к тысяче прочтений в том числе. Серия любима европейскими малышами, книги серии переведены на английский, польский, испанский и португальский языки.» (ссылка на источник: <https://samokatbook.ru/series/emoknizhki/>)

Перед Вами описание серии «Эмокнижка» издательства «Самокат». Недавно в рамках серии вышло новое издание — «Моя книжка говорит НЕТ!».

*Характеристики издания:*

Автор: Рамадье Седрик

Иллюстратор: Буржо Винсент

Перевод: с французского Шаргина Катерина

Серия: Эмокнижки

Рекомендуемый возраст: 0-3, 4-6

Жанр: книжка-картонка

Издательство: Самокат

ISBN: 978-5-00167-295-1

Обложка: мелованный картон

Страниц: 18

Год: 2022

Издательство хочет проинформировать целевую аудиторию о выходе новой книги в своем сообществе ВК (<https://vk.com/samokatbook>).

Определите целевую аудиторию и подготовьте для нее вариант информационно-вовлекающего поста.

Решение: текст для поста, отвечающий потребностям целевой аудитории (взрослые, родители). Пост должен соответствовать следующей структуре:

1. Заголовок
2. Лид
3. Тело текста
4. Итог
5. Целевое действие

Также необходимо объяснить, какая механика взаимодействия с постом предусмотрена (универсальная запись, запись с кнопкой, карусель, сбор заявок).

Критерии оценивания: работа засчитывается, если пост отвечает содержательно основным требованиям (содержит одну мысль, соответствует заявленной цели). Также работа демонстрирует: способность определять целевую аудиторию, отбирать информацию о ней, использовать полученные данные в профессиональной деятельности; способность создавать материалы в контексте редакционной политики издательства с учетом принципов социальной ответственности.

**Кейс-задание (ИУК-5.1., ИУК-5.2., ИОПК 7.1.-7.3., ИОПК 4.2., ИОПК 4.3., ИПК 5.3.)**

«По данным Bloomberg, Япония является третьим по величине рынком в мире, на который приходится около 10% мировой экономики. По состоянию на март 2021 года японские акции стали самым прибыльным фондовым рынком в Азии. Страна превзошла Тайвань, став крупнейшим рынком Азии в 2021 году.

Японский маркетинг широко известен своим креативом и шок-контентом. Неподготовленному обывателю сложно понять такую рекламу, но тот факт, что он будет еще долго обсуждать её и скидывать друзьям — остается фактом.

В рекламе японцы часто используют яркие и насыщенные цвета, которые бросаются в глаза. Яркие и кислотные цвета вообще считаются роскошью. Действует простое правило: чем ярче реклама, тем лучше продукт. Также японцы любят уклон в фантазийность и мультяшность, надевают парики, необычную одежду и абстрагируются от негатива.»

(Источник: <https://popsters.ru/blog/post/osobennosti-marketinga-v-yaponii>)

Основываясь на полученных данных и учитывая особенности целевой аудитории, ее увлеченность культурой аниме, подготовьте 3 оффера в стиле японского маркетинга для продажи следующего продукта.

**Цикл комиксов «ЗЕМЛЯ КОРОЛЕЙ»**

Автор: Фёдор Нечитайло — основатель российской мультипликационной студии «Феникс», мультипликатор и комиксист. С 2010 года публикует в сети самобытные комиксы, персонажем которых в том числе являлся и сам Федор.

*Аннотация к циклу.* Восемь персонажей оказались заперты в параллельном измерении. Выйти из него невозможно, зато есть доступ к мощнейшему энергетическому источнику, который позволяет менять реальность. Каждый герой — олицетворение игровой карты: четыре короля и четыре валета разных мастей. У каждого – непомерные амбиции, которые, в отличие от мира, где они находятся, ничем не ограничены. Герои просто обречены на конфликт.

Возрастное ограничение: 12+

Решение: 3 оффера, отвечающих потребностям целевой аудитории (12+).

Оффер содержит следующие обязательные элементы:

Usefulness – полезность. Для чего продукт нужен целевой аудитории.

Unique – уникальность. Чем предложение лучше, по сравнению с конкурентами.

Ultra-Specific – прицельность. Измеримая выгода клиента.

Urgency – срочность. Ограничение во времени.

Критерии оценивания: работа засчитывается, если офферы отвечают содержательно основным требованиям (содержит одну мысль, соответствует заявленной цели). Также работа демонстрирует: способность определять целевую аудиторию, отбирать информацию о ней, использовать полученные данные в профессиональной деятельности; способность создавать материалы в контексте редакционной политики издательства с учетом принципов социальной ответственности.

**Информация о разработчиках**

Михайленко Кристина Антоновна, аспирант, преподаватель кафедры общего литературоведения, издательского дела и редактирования ФилФ НИ ТГУ.