

Тестовое задание (редактор в словарь Unisender)

Скопируйте этот документ, откройте к нему доступ на комментирование и выполняйте задание прямо в нем. Ссылку на тестовое [прикрепите в анкету](#).

Задание 1. Отредактируйте фрагмент реальной статьи (Реклама услуг). Помогите автору улучшить текст и привести его к формату словаря. Оставьте советы и комментарии к тексту ниже.

Что такое реклама услуг

Услуга в маркетинге — процесс или действие, которое совершает поставщик для потребителя по его просьбе.

Следовательно, реклама услуг — это:

- реклама процесса — как все будет происходить, какими уникальными навыками обладает исполнитель, что он может сделать лучше заказчика;
- реклама отсроченной выгоды — что получится в итоге, насколько пожелания заказчика совпадут с обещанным результатом.

Результат:

- может быть **материальным** — отремонтировали квартиру, сшили костюм
- может **не иметь вещественной реализации** — посетили врача, посмотрели фильм, пригласили няню для ребенка. Пользу или, по крайней мере, результат получили, при этом продать, обменять или положить его на полку невозможно.



Как показать процесс услуги, [источник](#) Alt: Как показать процесс услуги

В этом состоит специфика услуг. Их нельзя взвесить, измерить или посчитать наверняка. Это нематериальная составляющая, которая имеет ценность как сама по себе, так и в дополнение к материальным благам.

Результат зависит от обеих сторон. Чем точнее пожелания заказчика совпадут с возможностями исполнителя — тем вероятнее, что результат устроит обе стороны.

Этапы рекламы услуг

Предлагая услугу, вы передаете не право собственности на какой-то предмет, а право сделать за клиента то, что практически может и он сам. Вам нужно его убедить, что вы сделаете это лучше, быстрее и, как минимум, не хуже чем он. Да, вариант «не хуже», тоже работает — вы продаете человеку свободное время, становясь его вторым я или второй парой рук.

Поэтому, рекламируя услугу, фактически вы рекламируете самого себя. Как бы вы стали презентовать себя?

1. Кто я, чем я занимаюсь, чего я достиг, что я делаю лучше всего.
2. Кому я могу предложить свою помощь.
3. С кем мне нравится работать больше всего, от кого я получаю максимальную пользу и отдачу.
4. Как заинтересовать этих людей, стать им нужным, рассказать о себе?

Эти четыре этапа, переведенные на язык маркетинга, будут основными и для рекламы услуги, а именно:

- брендинг;
- определение целевой аудитории;
- сегментирование;
- определение рекламных каналов.

Позаботьтесь о бренде

Чем уже ниша, тем больше доверия. Потребителям услуг нужна экспертность. Уметь все по чуть-чуть способны многие. Делать супер круто что-то определенное — единицы. Но если человек решил прибегнуть к помощи специалиста, значит именно в этой сфере ему нужен профессионал. Определите, в чем вы наиболее сильны, и сделайте это своим брендом.

Специализация дает два преимущества — легче привлекать клиентов и можно ставить более высокий ценник. Ведь вы предоставляете услугу, которую изучили вдоль и поперек, в которой вы эксперт и поэтому ваша работа стоит дорого.

Пример:

Вам нужно сделать ТО автомобиля Jeep. Что вы предпочтете: СТО, где ремонтируют все подряд от Запорожца до автобуса, или мастера, специализирующегося на американских авто? Выбор очевиден: эксперт по американским тачкам разберется лучше. И он не станет распыляться на работу с другими марками, клиенты знают его как специалиста, и готовы платить дороже за его опыт.

Вывод: бренд помогает выделиться среди конкурентов и больше зарабатывать.

Америкар +7 (812) 317-30-13 Санкт-Петербург, ул. Софийская, д. 2, к. 1
 КОНТАКТЫ И СХЕМЫ ПРОЕЗДА

**Сервис, ремонт и обслуживание американских легковых автомобилей в Санкт-Петербурге.
 Автосервис СТО Америкар на Софийской в Купчино.**

Мы ремонтируем автомобили Jeep, Chevrolet, Ford, Opel, Cadillac, Dodge, Chrysler, Hummer, Mercury, Lincoln, GMC, Pontiac, Buick, а также SsangYong.

Как сэкономить время и нервы на автосервисе?
 4 дорогостоящих заблуждения.
 6 вопросов до записи в автосервис,
 которые помогут вам принять
 правильное решение и оставаться
 спокойным.

Подробнее

Специализированный автосервис [Источник](#) Alt: Специализированный автосервис

Определите свою целевую аудиторию

Интересный феномен — фактическим заказчиком услуги всегда будет один человек. Даже если вы предлагаете услуги строительной бригады или группы аниматоров для крупной компании, вы будете работать за того человека, который вас нанял и которого компания уполномочила организовать ремонт, провести корпоратив.

Поэтому выбор [целевой аудитории](#) должен быть очень точным и подробным. Чем подробнее вы опишите вашего клиента — кто он, чем занимается, что его интересует, — тем лучше вы попадете в его боли и тем скорее он воспользуется вашей услугой.

Пример:

Вы крутой мастер по ремонту американских авто.
 Ваши клиенты — довольно состоятельные люди, опытные автовладельцы, приверженцы одной марки, они ценят профессионализм, интересуются всеми тонкостями ремонта, потому что сами неплохо разбираются в машинах. Автомобиль для них не только средство передвижения, а образ жизни, комфорт и безопасность. Готовы платить дорого, но и взамен требуют безупречное качество.

Вывод: зная портрет клиента, вам будет проще найти точки соприкосновения и настроить рекламу.

Сегментирование и выбор целевого сегмента

Сегментация поможет определить ниши, с которыми вам удобнее работать и целевой сегмент рынка, с которого поступает больше продаж. Другими словами, выяснить, где находится больше всего целевых клиентов, портрет которых вы составили на предыдущем этапе. Это необходимо сделать, чтобы не расплыться на направления, которые не приносят вам достаточной прибыли или требуют значительных вложений для продвижения.

Вот примерные критерии для отбора:

- с кем работаем — все клиенты;
- какая ниша дает больше денег — сужаемся;
- достаточно ли клиентов в перспективе — оцениваем емкость рынка;
- цены у конкурентов — определяем конкурентоспособность.

— тем лучше вы попадете в его боли и тем скорее он воспользуется вашей услугой.

Пример:

Поставляем запчасти для американских автомобилей.

- С кем работаем — крупные дилеры, небольшие СТО, частные владельцы.
- Какая ниша дает больше денег — дилеры и СТО.
- Емкость рынка — официальные дилеры испытывают трудные времена, многие закрываются, а клиенты уходят в СТО, там объем заказов растет.
- цены у конкурентов — СТО часто заказывают детали в онлайн-сервисах, из-за рубежа. Мы продаем немного дороже, однако у нас есть свой склад и возможность доставить запчасть в тот же день.

Вывод: детализируя рынок, мы не только определили перспективное направление для развития, но и нашли преимущество, которое будем использовать в рекламной компании.

Задание 2. Напишите небольшую заметку. Расскажите, что такое стратегия бренда и зачем она нужна (до 2000 знаков). Можно использовать схемы и иллюстрации.