

**ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«СТАВРОПОЛЬСКИЙ МНОГОПРОФИЛЬНЫЙ КОЛЛЕДЖ»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**  
к практическим занятиям и практической подготовке  
для обучающихся по МДК 01.03 «**Инфлюенс - маркетинг**»  
по специальности 42.02.01 Реклама

Ставрополь, 2025

Методические указания составлены в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 Реклама, утвержденного Приказом Министерства Просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 г. № 552 и программой МДК 01.03 «Инфлюенс - маркетинг»

Составитель: В. А. Астафьев, преподаватель

Рассмотрено и рекомендовано на заседании кафедры «Экономики и туризма».  
Протокол №8 от 20.05.2025 г.

## Содержание

Введение .....	4
Практическая подготовка 1. Коммерческие и личные бренды. Работа платформ Инстаграм, Телеграм, ВКонтакте, YouTube и Яндекс. Дзен: общее и отличия. Монетизация платформ. ....	5
Практическая подготовка 2. Стратегия блогера и бренда. Архетипы брендов	6
Практическая подготовка 3. Критерии оценки эффективности инфлюенсеров (вовлеченность, охват, релевантность) .....	11
Практическая подготовка 4. Разработка креативной концепции кампании. Планирование бюджета кампании. ....	14
Практическая подготовка 5. Составление контент-плана .....	15
Практическое занятие 1. Написание брифа для инфлюенсеров .....	17
Практическое занятие 2. Коммуникация с инфлюенсерами и согласование условий сотрудничества .....	18
Практическое занятие 3. Организация съемок и производства контента .....	20
Практическое занятие 3. Организация съемок и производства контента .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Практическое занятие 4. Публикация контента в соответствии с планом.....	20
Практическое занятие 5. Взаимодействие с аудиторией во время кампании.	26
Практическое занятие 6. Отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI).....	27
Практическое занятие 7. Анализ результатов кампании и выявление сильных и слабых сторон.....	28
Практическое занятие 8. Отчетная документация по итогам кампании .....	29

## Введение

Методические рекомендации по МДК 01.03 «Инфлюенс - маркетинг» предназначены для обучающихся по специальности 42.02.01 Реклама; содержат систему практических заданий по основным темам междисциплинарного курса.

Представленные рекомендации направлены на формирование компонентов практических компетенций и представляют собой преломление теоретического материала в практические задания в рамках изучаемых тем.

# **Практическая подготовка 1. Коммерческие и личные бренды.**

## **Работа платформ Инстаграм, Телеграм, ВКонтакте, YouTube и Яндекс.**

### **Дзен: общее и отличия. Монетизация платформ.**

#### **Алгоритм выполнения работы**

Коммерческие и личные бренды имеют общие черты в плане создания узнаваемого образа и ценности, но отличаются в своей сути и целях. Коммерческие бренды, такие как Apple или Coca-Cola, принадлежат компаниям и нацелены на продвижение товаров и услуг. Личные бренды, как у Стива Джобса, строятся вокруг конкретной личности, ее навыков и опыта.

**Общее:**

Создание узнаваемости и доверия:

Оба типа брендов стремятся к тому, чтобы их аудитория знала и доверяла им.

Формирование определенного образа:

Коммерческие и личные бренды строят образ, который выделяет их среди конкурентов и соответствует ожиданиям целевой аудитории.

**Позиционирование:**

Оба типа брендов позиционируют себя на рынке, чтобы занять определенную нишу и привлечь нужных клиентов.

**Ценность для потребителя:**

Оба типа брендов стремятся создать ценность для своей аудитории, будь то качество продукта, уникальный опыт или профессиональная экспертиза.

**Различия:**

**Объект продвижения:**

Коммерческие бренды продвигают товары и услуги, а личные бренды - конкретного человека, его навыки и опыт.

**Целевая аудитория:**

Коммерческие бренды нацелены на широкую аудиторию, а личные бренды - на более узкую, заинтересованную в конкретном человеке и его компетенциях.

**Степень контроля:**

Компания может контролировать имидж своего коммерческого бренда, в то время как личный бренд часто формируется естественным путем, через поведение и действия человека.

**Срок существования:**

Коммерческие бренды могут существовать десятилетия, а личные бренды, хотя и могут быть долгосрочными, часто зависят от конкретной личности и могут меняться со временем.

**Управление:**

Коммерческие бренды управляются маркетинговыми командами, а личные бренды часто строятся и развиваются самим человеком, иногда с помощью специалистов по брендингу.

**Эмоциональная связь:**

Личные бренды часто вызывают более сильную эмоциональную связь с аудиторией, так как люди взаимодействуют с конкретной личностью, а не с абстрактной компанией.

**Адаптивность:**

Личные бренды могут быть более гибкими и быстро адаптироваться к изменениям, в то время как корпоративные бренды могут потребовать больше времени на изменения.

**Степень прозрачности:**

Личные бренды часто более прозрачны и демонстрируют личность, ценности и опыт, что может способствовать доверию.

В итоге, оба типа брендов важны для достижения успеха в современном мире. Коммерческие бренды позволяют компаниям создавать ценность для клиентов, а личные бренды помогают людям выделиться и достичь своих целей.

#### Задание 1

Составить сводную таблицу характеристик платформ и способов монетизации на них

#### Задание 2

На основе анализа рекламных материалов необходимо определить: • целевую аудиторию рекламного сообщения; позиционирование продукта рекламы; средства, которые были использованы рекламистами для того, чтобы подчеркнуть позиционирование товара и его целевую аудиторию. Предложите рекомендации по совершенствованию представленных рекламных материалов, не нарушая общей концепции и обоснуйте на каких платформах их лучше разместить.

#### Задание 3

Необходимо разбиться на группы. Каждая группа придумывает своего покупателя и описывает его образ по следующим характеристикам: пол, возраст, семейное положение, образ жизни, род занятий, внешний вид, темперамент, манера поведения, хобби. Характеристики покупателей фиксируются на листках. Затем группы меняются описанием своих потребителей. Получив портрет потребителя, студентам необходимо определить его потенциальные покупательские интересы и предложить рекламу товара на выбранной платформе, который заинтересуют покупателя.

## **Практическая подготовка 2. Стратегия блогера и бренда.**

### **Архетипы брендов**

Архетип делает бренд более человечным, наделяя его чертами, в которых потенциальный покупатель узнаёт себя. Продукт вызывает эмоциональный отклик и его хочется купить. Например, достигатор не купит просто кроссовки. Он купит кроссовки, которые бросают вызов: будь первым. «Просто сделай это» (Just do it) — слоган компании Nike работает уже 30 лет.

Грамотная работа с особенностями архетипа позволяет «очеловечить» бренд, сделать его ближе к аудитории.

#### Виды архетипов бренда

Все архетипы делятся на 4 большие группы в зависимости от значимых для клиентов ценностей:

**Независимость.** Основные черты — креативность и любознательность. Людям важен поиск себя и поиск истины. Причем, удовольствие приносит не только результат, но и сам процесс.

**Изменения.** Эта группа архетипов отвечает запросам амбициозных людей, которые жаждут признания и готовы рисковать. Покупатели часто принимают спонтанные решения.

**Стабильность.** Противоположность предыдущей группы: здесь главное — порядок, соблюдение установленных правил и традиций, а также безопасность.

**Общность.** Люди, которые относятся к этой группе архетипов, открытые и активные. Их ключевая потребность — чувствовать себя частью общего.

У каждого архетипа есть не только общегрупповые, но и индивидуальные характеристики, которые делают его уникальным.

## Герой

С героем всё понятно: всех победить и всех спасти. Преодолевать трудности, развиваться и становится лучше себя вчерашнего – ключевые потребности этого архетипа. Чтобы понять этот архетип, посмотрите рекламный ролик Nike 1988 года — 80-летний марафонец рассказывает, что ежедневно пробегает 17 миль (около 27 км). Ключевая фраза: «Меня спрашивают, как зимой во время бега у меня не стучат зубы. Я просто оставляю их на тумбочке».

Бренды: Nike, Adidas, Adrenalin Rush, Snickers.

Как продвигать: использовать тот же сторителлинг — рассказывать истории тех, кому бренд помог преодолеть трудности и изменить жизнь.

## Маг

Маг тоже стремится к новому. Главное зло — рутина. Маг ищет принципиально новое. Для этого архетипа идеальный вариант — фантастическая идея становится реальностью. Илон Маск пообещал через 4 года полететь на Марс — это чудо. Для остального есть MasterCard.

Бренды: Tesla, Apple, IKEA, MasterCard.

Как продвигать: через свою экспертность показывать, как товар способен изменить жизнь клиента. В первую очередь это передовые технологии, но если ваш бренд не про технику, то стоит показать, как он поможет реализовать мечту клиента или сделать его жизнь проще, избавить от рутины.

## Бунтарь

В оригинале архетип называется Разрушитель (The Destroyer), но на русский его обычно переводят как Бунтарь. Он не готов следовать шаблонам. Его девиз: правила созданы для того, чтобы их нарушать. Есть и другой тип людей, которых привлекает образ бунтаря. Это вполне законопослушные, ответственные и работающие люди, которым нужно просто выпустить пар. Они готовы сделать что-нибудь дерзкое, но не очень — выразить свой протест против окружающих рамок, но не преодолеть их всерьёз и надолго.

Бренды: Diesel, Harley Davidson, Philipp Plein.

Как продвигать: агрессивный маркетинг, яркая реклама, использование провокаций. Показать, что вы разрушаете классические представления о товарах или услугах.

## Ребёнок

Это не только про товары для детей. Архетип также называют Невинный. Бренд направлен на то, чтобы разбудить в потенциальных покупателях внутреннего ребёнка. Для создания нужного настроения используют детские воспоминания и семейные ценности. Маркетинг строится в двух направлениях: счастливые моменты, ностальгия или представления об идеальной жизни/семье/работе/квартире — нужно подчеркнуть. Чтобы понять этот архетип, достаточно посмотреть фильм «Барби» — идеальная жизнь в идеальном Барбилэнде.

Бренды: McDonald's, Coca Cola, Disney, Barbie.

Как продвигать: не использовать агрессивный маркетинг, провокационные темы, избегать скандалов. В рекламе лучше транслировать гармонию, радость и безопасность, использовать понятные образы из детства.

## Мудрец

Это наставник, готовый дать совет в любое время дня и ночи. Это условный Альберт Эйнштейн, который ищет истину и готов поделиться ею с миром. Потенциальные потребители ценят экспертность, четкую и объективную информацию. Для них важны открытость бренда и его способность помочь понять мир (или хотя бы отдельные его части).

Бренды: Kaspersky, Google, IBM, Нетология.

Как продвигать: использовать обучающий контент и оперировать проверенной информацией — люди, склонные к этому архетипу, меньше всего хотят быть обманутыми. Также важно показывать экспертность вашей компании.

## Искатель

Он, конечно, ищет приключения и новые ощущения, любит пробовать новое и не выносит рутину и скуку. Для клиентов важна самореализация: он исследует внутренний мир и ищет собственное «я». Это путешествие в двух направлениях: внутрь себя и во внешний мир. Искатель получает новый опыт, а путешествия и приключения — это не просто вкус жизни, а тот самый умами, на который подсаживаются.

Бренды: Авиасейлс, Land Rover, Red Bull, GoPro, Amazon.

Как продвигать: активно использовать сторителлинг, рассказывая эмоциональные истории. Стратегию лучше выстраивать на избавлении от однообразия, причем для этого не обязательно отправляться в путешествие прямо сейчас. Пример: новая стратегия изучения английского языка: 50 новых слов без учебников и карточек. Или новый вкус привычного молока – попробуй альтернативное молоко.

Правитель

Это архетип про доминирование и про роскошь: быть главнее всех, быть успешнее всех. Характер бренда – влиятельный лидер, который держит всё под своим контролем. Ярче всех архетип правителя проявляется в бренде Cadillac: «Сидя в Cadillac, чувствуешь себя миллионером», «Cadillac. Дорогу Королю!».

Бренды: Cadillac, Rolls-Royce, Hugo Boss, Dolce&Gabbana, British Airways.

Как продвигать: делать акцент на статусности бренда, продвигать премиальные услуги. Товар это не просто какая-то вещь, а символ власти и роскоши. Обладать товаром – быть частью элиты.

Творец

Творцы, как и правители, противопоставляют себя масс-маркету, но не за счёт элитарности, а за счёт креатива. Самовыражение, создание нового преобразование старого – основные потребности этого архетипа. Потенциальные клиенты нуждаются в созидательной деятельности, поэтому если есть возможность дать им творить – пусть творят! Для примера: клиенты Crocs получили возможность кастомизировать продукт с помощью джибитсов – так у каждого покупателя получается индивидуальный образ.

Бренды: Lego, Crocs, Pinterest, Adobe.

Как продвигать: использовать творческие коллаборации и нестандартные идеи. В некоторых случаях будет к месту эпатаж, но здесь важно не перегибать палку, иначе аудитория признает вас грубым и вычурным, а не лёгким и стильным.

Заботливый

Здесь также двойкий перевод: архетип часто называют Хранитель (The Caregiver), хотя точнее было бы сказать Опекун. Это буквально родитель, который заботится о своих детях. Причем, архетип Заботливый подходит не только для детских товаров, но и, например, медицинских товаров, страховых услуг, клининговых компаний.

Бренды: Johnson&Johnson, Nestle, Pampers, Dove.

Как продвигать: строить маркетинг вокруг ощущения безопасности. Важно делать акцент на полезном опыте и показывать, как заботиться о близких с помощью вашего товара или услуги. Определите, в каких социальных и благотворительных проектах стоит участвовать.

Славный малый

Он же Друг (в оригинале – The Regular Guy). Рубаха-парень, свой в доску. Человек, относящийся к этому архетипу, не привлекает к себе внимание, как герой, а просто вносит свой маленький вклад в то, чтобы сделать этот мир лучше. Такой клиент не пользуется люксовыми предметами, он ориентируется на масс-маркет.

Бренды: Uniqlo, GAP, Nivea.

Как продвигать: подчеркивать универсальность товара и его доступность. Попадают в цель простые и понятные образы, а вот вычурный дизайн и пафосные слоганы не будут работать.

Шут

Это, конечно, архетип про юмор и про наслаждение жизнью. Легкое отношение ко всему происходящему и умение жить в моменте. Клиент «вечно молодой, вечно с юморной программой». «Посмотрите на своего мужчину, а теперь на меня» – не обязательно продолжать, ведь все и так знают, кто на коне и какой бренд рекламируется.

Бренды: M&M's, Skittles, Fanta, Old Spice, Burger King.

Как продвигать: шутить и запускать мемы. Если не получается юморить самостоятельно, сделайте коллаборацию с комиками. Важно при этом не переусердствовать с юмором и игрой слов: то, что проходит у Burger King, другим может вернуться в виде штрафов.

Любовник

В классической психологии в этот архетип включают родительскую, семейную, приятельскую, романтическую любовь, но в маркетинге делается акцент именно на чувственной стороне. Бренд показывает, какой он соблазнительный. Это не просто выпить сок, а получить удовольствие от каждой капли: «Где наслаждение, там – “Я”».

Бренды: Raffaello, Chanel, Calvin Klein, Victoria's Secret, Durex.

Как продвигать: флиртовать и заигрывать с потенциальными покупателями. Строить маркетинг на эмоциональном контакте, позволяя наслаждаться запахами, вкусами и звуками. Я смотрю на рекламу – искра, буря, безумие.

Как определить характер бренда

Выбрать подходящий архетип лучше до разработки фирменного стиля. Это позволит избежать лишней работы: допустим, вы поймёте, что бренд соответствует архетипу Героя, а дизайн уже выполнен в пастельных тонах. Визуально всё смотрится хорошо, но не соответствует духу бренда.

Как правило, сложно выделить только один архетип бренда, потому что в большинстве случаев это микс: основной архетип и дополнительный. Например, у Adrenaline Rush основной архетип – Герой, но его дополняет Бунтарь.

Чтобы определить архетип бренда, нужно ответить на 4 вопроса:

Как вы описали бы свой бренд, если бы он был человеком?

В каких ситуациях целевая аудитория использует ваш продукт/услугу?

Какие чувства испытывают потребители, когда взаимодействуют с товарами бренда?

Как описывает бренд целевая аудитория?

Также будет полезным анализ конкурентов: к каким архетипам они обращаются. Дальше два пути: идти тем же путём, что и другие компании, или отстроиться от конкурентов. В любом случае нужно отыскать изюминку, которая сделает характер бренда непохожим на остальных.

Архетип формирует маркетинговую стратегию и влияет буквально на всё в бизнесе: от выбора лидером мнений и амбассадоров бренда до стратегии ведения социальных сетей, от айдентики и tone of voice до сценариев рекламных роликов. И для чего это – понятно: бренд, который соответствует внутренним убеждениям аудитории, воспринимается эмоционально ближе, чем тот, у которого просто стильный визуал и красивый слоган.

Крем-мыло заботится о коже – этим никого не удивишь. Крем-мыло Dove, которое разработали как мыло для кожи, пострадавшей от ожогов, уложили в архетип Заботливый. Затем добавили коммуникационные проекты по повышению самооценки и попали прямо в сердечко целевой аудитории. Слоган «¼ увлажняющего крема, ¾ любви и заботы» стал более человечным.

Люди бессознательно выбирают то, что ближе их картине мира. Карл Юнг же не просто так исследовал бессознательное.

Архетип – комплекс характеристик и ценностей, которые определяют место компании и её продуктов на рынке. Архетипы в маркетинге помогают выстроить сильный бренд.

Архетип наделяет бренд чертами, в которых потенциальный покупатель узнаёт себя. Так бренд становится ближе к аудитории.

Как потребители взаимодействуют с брендом, как описывают его, какие чувства испытывают – ответы на эти вопросы нужны для того, чтобы определить архетип бренда. Также важно подумать, какими чертами обладал бренд, если бы был человеком.

#### Задание 1

Сопоставить различные бренды и произвести выбор блогеров

Ход работы.

1. Поиск и анализ профилей конкретных блогеров. Это можно сделать как вручную, так и используя специальные сервисы (GetBlogger, LabelUp, YouScan, Adinblog, Picalytics, Popsters и другие). Анализируются основные метрики аккаунта – тематика, количество и активность подписчиков, вовлеченность в публикации.

#### 2. Сравнение аудитории блогера и ЦА бренда

Далее важно сравнить аудиторию найденных блогеров с целевой аудиторией бренда. Оптимально выбрать блогеров, у которых не менее 60-70% аудитории пересекается с ЦА по возрасту, полу, интересам, географии и другим параметрам.

#### 3. Анализ тематики контента и аффинитивности к брендам

Помимо анализа аудитории, необходимо изучить тематику контента блогера и его аффинитивность (привязанность) к различным брендам. Контент должен соответствовать тематике продвигаемого продукта.

Составить отчет по проделанной работе, указать стоимость услуг по размещению материалов.

## Практическая подготовка 3. Критерии оценки эффективности инфлюенсеров (вовлеченность, охват, релевантность)

### Алгоритм выполнения работы

Выбор правильных инструментов аналитики определяет точность и полноту получаемых данных. Большинство компаний допускает ошибку, полагаясь исключительно на нативную аналитику социальных платформ, которая дает лишь поверхностное представление о результатах кампании.

Современная экосистема аналитики инфлюенсер-маркетинга включает несколько типов инструментов:

Платформы управления инфлюенсерами (Influencer Marketing Platforms) — комплексные решения для поиска, управления и анализа кампаний

Инструменты веб-аналитики — для отслеживания поведения пользователей после перехода с контента инфлюенсера

Системы мониторинга социальных медиа — для отслеживания упоминаний и анализа тональности

Инструменты атрибуции — для определения вклада инфлюенсеров в общий маркетинговый микс

Решения для отслеживания конверсий — для связывания действий инфлюенсеров с продажами

Дмитрий Максимов, СМО Когда я пришел в компанию-производителя спортивного питания, оценка эффективности работы с инфлюенсерами была хаотичной. Менеджеры вручную собирали скриншоты из разных источников, а ROI рассчитывался "на глазок". Мы тратили около 5 миллионов рублей в квартал на инфлюенсеров, но не могли точно сказать, какие из них действительно работают. Мы внедрили трехуровневую систему аналитики: HypeAuditor для оценки качества аудитории блогеров, собственное решение для отслеживания промокодов и Google Analytics 4 с расширенными моделями атрибуции. Неожиданным открытием стало то, что 70% наших продаж через инфлюенсеров происходило не в момент публикации, а в течение 21 дня после нее. До внедрения системы мы недооценивали эффективность кампаний на 43%! Результат: мы сократили бюджет на 30%, одновременно увеличив продажи на 22% за счет перераспределения средств в пользу действительно эффективных инфлюенсеров и оптимизации контент-стратегии.

При выборе инструментов аналитики важно обеспечить их интеграцию в единую экосистему данных. Ниже представлены наиболее эффективные решения 2025 года для разных аспектов анализа:

Для анализа качества аудитории: HypeAuditor, InfluencerDB, Modash

Для отслеживания действий пользователей: Google Analytics 4, Mixpanel, Amplitude

Для комплексного управления кампаниями: CreatorIQ, Traackr, Upfluence

Для анализа упоминаний и тональности: Brand24, Mention, Awario

Для многоканальной атрибуции: Attribution, Rockerbox, AppsFlyer (для мобильных приложений)

Важным трендом 2025 года становится объединение данных из разных каналов в единые кросс-платформенные профили пользователей. Это позволяет отслеживать путь клиента от первого контакта с инфлюенсером до покупки и последующей лояльности, даже если взаимодействие происходит на разных устройствах или платформах.

Для эффективного использования инструментов аналитики следуйте этим принципам:

Настраивайте детальное сегментирование — анализируйте данные в разрезе демографии, географии, устройств

Внедряйте A/B тестирование — сравнивайте эффективность разных типов контента и форматов сотрудничества

Используйте прогнозную аналитику — современные алгоритмы могут предсказать эффективность инфлюенсера до начала кампании

Автоматизируйте отчетность — настройте дашборды с автоматическим обновлением ключевых метрик

Проводите ретроспективный анализ — регулярно пересматривайте старые кампании для выявления долгосрочных трендов

Отдельного внимания заслуживают инструменты для оценки эффективности UGC (пользовательского контента), создаваемого под влиянием инфлюенсеров. Такие решения как TINT, Stackla и Yotpo позволяют отслеживать распространение контента, его влияние и конверсии.

Хотите научиться точно определять эффективность своих маркетинговых кампаний и строить карьеру в digital? Тест на профориентацию от Skypro поможет вам понять, насколько ваши навыки аналитики данных соответствуют требованиям современного рынка инфлюенс-маркетинга. Всего за 5 минут вы получите персонализированные рекомендации по развитию компетенций в области измерения эффективности инфлюенсер-кампаний и понимание своего потенциала в этой перспективной сфере.

Интерпретация данных: от цифр к маркетинговым решениям

Сбор данных — лишь половина пути. Критически важно уметь извлекать из них инсайты и трансформировать их в конкретные маркетинговые решения. Многие бренды утопают в океане метрик, но испытывают дефицит действительно полезных выводов.

Ключевые принципы эффективной интерпретации данных инфлюенсер-маркетинга:

Контекстуализация метрик — сравнивайте показатели не в вакууме, а относительно бенчмарков индустрии, предыдущих кампаний и конкурентов

Корреляционный анализ — выявляйте взаимосвязи между различными метриками (например, как соотносятся показатели вовлеченности с конверсией)

Многоуровневая сегментация — анализируйте данные в разрезе платформ, типов инфлюенсеров, форматов контента

Ретроспективный анализ — отслеживайте динамику изменения показателей во времени

Причинно-следственный анализ — определяйте, что именно в контенте или аудитории инфлюенсера повлияло на результаты

Переход от данных к инсайтам требует систематического подхода. Используйте этот 5-шаговый алгоритм:

Агрегация данных — соберите информацию из всех источников в единую систему

Нормализация показателей — приведите разнородные метрики к сопоставимому виду

Выявление паттернов — найдите повторяющиеся закономерности успеха или неудач

Формулировка гипотез — предложите объяснения наблюдаемым явлениям

Проверка гипотез — спланируйте и проведите эксперименты для подтверждения

При интерпретации данных особое внимание уделите когортному анализу. Сегментируйте аудиторию, привлеченную разными инфлюенсерами, и отслеживайте их поведение в динамике: как быстро они совершают первую покупку, какова частота повторных покупок, средний чек и лояльность.

Оптимизация селекции инфлюенсеров — какие типы лидеров мнений показывают лучшие результаты для ваших целей

Корректировка контент-стратегии — какие форматы, сценарии, тональность работают лучше всего

Адаптация коммерческой модели — какие схемы вознаграждения (фиксированная оплата, процент от продаж, бартер) приносят максимальную отдачу

Современные инструменты бизнес-аналитики позволяют автоматизировать процесс выявления инсайтов. Системы с искусственным интеллектом (Tableau с функционалом Ask Data, Power BI с Q&A) способны самостоятельно находить неочевидные взаимосвязи и аномалии в данных инфлюенсер-кампаний.

Важно также исключить ложные корреляции. Например, рост продаж после публикации инфлюенсера может быть вызван не его влиянием, а параллельно запущенной рекламной кампанией или сезонным фактором. Используйте контрольные группы и A/B тесты для выделения чистого эффекта инфлюенсер-маркетинга.

Задание 1.

Составить таблицу показателей, для оценки эффективности инфлюенсеров, привести расчёты и оценить корреляцию по результатам.

## Практическая подготовка 4. Разработка креативной концепции кампании. Планирование бюджета кампании.

### Алгоритм выполнения работы

Каждая компания мечтает быть не просто еще одной в ряду, а стать той самой — запоминающейся, уникальной, той, которая первой приходит на ум при упоминании ниши, продукта или услуги.

Но в наше время рынки переполнены, а потребители ежедневно сталкиваются с сотнями сообщений, а потому выделиться становится настоящим вызовом. Читайте статью до конца — и вы получите не только полезные советы для запуска собственной креативной кампании, но и готовый чек-лист, который поможет оценить ее влияние на восприятие бренда после запуска.

Для завоевания внимания аудитории, бренду нужна креативная концепция — уникальная идея, которая отражает его философию и создает эмоциональную связь с потребителем. Это не просто логотип или слоган, а сердце бренда, которое делает его узнаваемым и выделяет среди конкурентов.

В основе креативной концепции лежит мысль, которая определяет, как бренд выглядит, говорит и взаимодействует с аудиторией. Это главная идея, вокруг которой строится всё: дизайн упаковки, стиль коммуникации, рекламные кампании и многое другое.

Эта мысль должна быть:

Понятной: чтобы аудитория сразу поняла, о чем бренд.

Эмоциональной: чтобы вызвать отклик и запомниться.

Уникальной: чтобы выделиться среди конкурентов.

Креативный брендинг стоит на трех китах:

Визуальный стиль — узнаваемые цвета, шрифты и образы, которые цепляют взгляд

Коммуникации — тон, язык и каналы, через которые бренд говорит с аудиторией

Эмоции — чувства, которые остаются у клиента после контакта с брендом.

Ваш визуал должен остановить, слова — зацепить, а впечатления — остаться. В этой статье разберемся, как преуспеть во всех пунктах.

Бренд-стратегия и креативная концепция: в чем разница?

Концепция бренда

Креативная концепция и бренд-стратегия — похожие понятия, но на самом деле это две важные части одного пазла, которые выполняют разные функции и не могут существовать друг без друга.

Бренд-стратегия — это дорожная карта, которая определяет, куда движется бренд, как он позиционируется на рынке и какие цели преследует.

Она необходима чтобы задать направление продвижения бренда и понять, как он будет выделяться среди конкурентов.

Креативная концепция — это идея, которая вдыхает жизнь в бренд-стратегию. Она определяет, как бренд выглядит, говорит и взаимодействует с аудиторией.

Нужно чтобы сделать бренд запоминающимся, эмоционально близким и уникальным.

Главное различие заключается в том, что бренд-стратегия — это что сказать, а креативная концепция — как сказать.

Почему брендинг без креативной концепции не работает

Функции брендинга

Брендинг компании — это процесс создания и управления всем, что связано с брендом: от логотипа и упаковки до коммуникации с аудиторией.

Но без креативной концепции он рискует стать просто набором красивых картинок, которые не наделены смыслами и не отражают ценности компании.

Пример.

Косметическая революция Lush началась с простой, но радикальной идеи – что если убрать все лишнее? Их креативная концепция "голой косметики" стала не просто маркетинговым ходом, а полноценной философией, изменившей представление об индустрии красоты.

Их стратегия продвижения была построена на полном отказе от упаковки для 35% своей продукции. "Голые" продукты, от шампуней до кремов, не просто сократили отходы — они создали новую философию "красота без излишеств".

Концепция произвела яркий психологический эффект, благодаря тактильному контакту с продуктом до покупки, видимой "честности" состава и ощущению сопричастности к экодвижению.

Бренд не пошел по пути "зеленого камуфляжа", а полностью переосмыслил производственную цепочку. Их креативное решение - это не про упаковку идеи, а про ее отсутствие в прямом и переносном смысле.

Задание 1

Составить таблицу сравнения креативной концепции и брендинга.

Задание 2

На основе ретроспективного анализа и оценки существующих кампаний предложить свой вариант креативной концепции (примеры <https://greenmars.ru/uslugi/razrabotka-kreativnoj-konceptcii-reklamnoj-kampanii/>)

## **Практическая подготовка 5. Составление контент-плана**

### **Алгоритм выполнения работы**

Контент-план представляет собой список планируемых тем для публикации в блоге, социальных сетях, рассылке и иных ресурсах в Интернете. Он составляется для того, чтобы учесть потребности клиента, сделать информацию максимально полезной и эффективной в решении его проблемы. Такой подход к ведению бизнеса во многом поможет увеличить общую прибыль.

Контент – план на примере кофеен.

Сегодня большинство кофеен пользуются контент-планированием, чтобы расширить свою аудиторию, повысить продажи и лояльность клиентов. В ходе исследования были изучены различные аккаунты кофеен и выявлены общие ошибки, которые напрямую влияют на заинтересованность и активность подписчиков. К таким ошибкам можно отнести: однообразие контента, отсутствие цели и стратегии, слабую коммуникацию с пользователями. Важно постоянно взаимодействовать с подписчиками, поддерживать с ними обратную связь, рассказывать о рабочем персонале, успехах кофейни, давать пользователям возможность высказаться и задать интересующие вопросы.

При создании общего контент-плана, который можно использовать для всех кофеен, была проведена индивидуальная работа с кофейней Dialogi, расположенной в городе Екатеринбурге. После проведения детального анализа аккаунта, а именно изучения целевой аудитории, активности подписчиков, количества лайков и комментариев под постами, частоты их публикации, качества и полезности информации, был составлен контент-план, который при грамотном использовании должен повысить активность пользователей.

Выделяют четыре основных вида контента: продающий, пользовательский, развлекательный, информационный.

К продающему контенту (промо-контенту) относят: обзоры, сравнения, тестирование продуктов, примеры использования, backstage (действия, процессы, которые не видит зритель), кейсы, скринкасты (тип подкастинга, позволяющий передавать для широкой аудитории видеопоток с записью происходящего на компьютере пользователя), лид-магниты (бесплатный, полезный и мгновенно скачиваемый контент). Пользовательский контент подразумевает собой материалы, сделанные и предложенные аудиторией. К примеру: отзывы, обзоры, вопросы, предложенные новости. Пользовательский и продающий виды контента составляют 10–20 % от общей массы ресурсов, их следует чередовать с информационным и развлекательным.

Так, аудитории будет интереснее просматривать посты и истории о новых акциях, специальных предложениях или уникальных услугах. К развлекательному контенту относят юмор и интересные факты, видео, истории в рамках профессиональной тематики. Обычно объем такого контента составляет 10 % от общей массы ресурсов. Информационный контент включает в себя подборки книг, фильмов, рецептов, статей, сервисов, рецензий, презентаций, мастер-классов, чек-листов и т. д. Он помогает формировать экспертный образ и повышать репутацию компании. Объем такого контента составляет около 15 % от общей массы ресурсов. Данные виды контента являются наиболее интересными и легко воспринимаемыми аудиторией.

При составлении общего контент-плана для кофеен необходимо учитывать некоторые основные правила:

1. Визуальную составляющую (заранее подготовленные качественные фото и видео);
2. Чередование разных видов контента (выбрать тематику и идею дня, например «Атмосфера и уют заведения»);
3. Полезную информацию в постах и историях (рассказывать интересные факты о кофейнях, кофе, сотрудниках);
4. Гибкость (иметь в запасе дополнительные посты);
5. Обязательное наличие конкурсов/гивов/марафонов/акций и специальных приложений;
6. Частоту выхода публикаций (какое количество информации и с какой периодичностью следует выкладывать в посты).

Важно помнить, что целевая аудитория любого заведения индивидуальна и, в зависимости от ее интересов и потребностей, следует подбирать оформление, стиль, время и количество фотографий для планируемой публикации, объем постов выбранной тематики. Таким образом, подводя итоги, важно отметить, что на сегодняшний день сложно представить успешное продвижение своего бренда, бизнеса или продукта без четко проработанного плана, который поможет не только сэкономить время на публикации постов, но и понять свою аудиторию, подобрать интересующий ее контент.

#### Задание 1

Составить контент-план на примере заведений общепита и обосновать его.

# Практическое занятие 1. Написание брифа для инфлюенсеров

## Теоретическая часть

Преобразуйте карточку объекта рекламирования в бриф по образцу.

Карточка объекта рекламирования

Вашему вниманию предлагается разработать рекламную кампанию и материалы для продвижения организации, реализующей услуги продажи и доставки цветов (город Москва).

Интернет-магазин осуществляет быструю доставку свежих цветов, по доступным ценам. Мы продаём флористические букеты, срезанные цветы, комнатные растения, декор и подарки. Радовать родных и близких стало проще, просто закажи цветы на нашем сайте из любой точки, а мы доставим их в кратчайшие сроки.

Регистрация данной организации 1 марта 2016 года.

География работы: Москва и Московская область

Каталог услуг:

- Флористические букеты
  - До 40 видов
  - Дизайн заказчика по фотографии
- Срезанные цветы
  - Розы 14 видов
  - Альстромерии 3 вида
  - Лизиантусы – 4 вида
  - Тюльпаны – 8 видов
  - Хризантемы 3 вида
  - Гвоздики – 9 видов
  - Гиацинты – 4 вида
  - Ирисы - 4 вида
  - Лилии 3 вида
  - Нарциссы 3 вида
  - Пионы 2 вида
- Комнатные растения
  - Кактусы и суккуленты 12 вариантов
  - Лиственные 24 вариантов
  - Луковичные – 12 вариантов
- Орхидные 9 вариантов
  - Хвойные – 6 вариантов
  - Цветущие 32 вариантов
  - Композиции 8 вариантов
- Декор и сувениры
  - Вазы – 4
  - Кашпо 5
  - Статуэтки 60
  - Открытки 7
  - Топперы 8
  - Подарочные упаковки
  - Грунты 4
  - Удобрения 8
  - Дополнительные товары 26

- Доставка

Мы принимаем заказы ежедневно с 9:00 до 21:00.

Наши менеджеры помогут с выбором, оперативно оформят заказ и согласуют с вами время и условия доставки.

Стоимость доставки в пределах МКАД:

- При сумме заказа от 2.5 р. бесплатно
- При сумме заказа до 2.5 р. 350 рублей

Стоимость доставки за МКАД:

- При сумме заказа от 2.5 р. и расстоянии до 10км от МКАД – 350 рублей
- При сумме заказа до 2.5 р. стоимость уточняется у менеджера

Телефон: 8-800-800-80-80

- Как оформить заказ

- Оформление заказа через диспетчера
- Оформление заказа через электронную почту

Zakaz.8008008080.mail.ru

- Доставка

В зависимости от места жительства вам предложат любой удобный вариант и время доставки.

- Оплата

Вы можете выбрать следующие способы оплаты:

- Наличные при доставке
- По карте при доставке (при сумме заказа свыше 3000 р.)

Задание 1.

Создать на бриф для инфлюенсера в табличной форме

## **Практическое занятие 2. Коммуникация с инфлюенсерами и согласование условий сотрудничества**

### **Теоретическая часть**

Каждый день инфлюенсерам приходят десятки писем на почту и в соцсети. Если вы выбрали блогера для рекламной интеграции, нужно связаться с ним: договориться об условиях и дате размещения. Как успешно начать сотрудничать с блогерами, что делать, чтобы письмо не потерялось во входящих, и что писать, чтобы оно не попало в корзину после беглого просмотра.

Коммуникация с инфлюенсерами — это не путь, который рекламодатель проползает на коленях, чтобы его продукт или услуга удостоились рекомендации знаменитости. Это взаимовыгодный обмен: бизнес получает рекламу, а блогер — деньги. Чем меньше свободных слотов в рекламном календаре инфлюенсера, тем больше денег с рекламы он заработает в этом месяце. Ваши интересы с блогером совпадают, поэтому в начале общения достаточно объяснить, кто вы и что вам нужно.

Как правильно предложить блогеру сотрудничество, определяет этикет. Рекламодатели нарушают его из-за незнания или невнимательности: например, пишут в личные сообщения, даже если почта для рекламы указана в описании аккаунта. Мы разобрали, где искать и куда писать, чтобы диалог состоялся.

В шапке профиля в сети блогер может оставить один из трех видов контактов: телефон — не для звонков, а для связи с менеджером в Telegram или WhatsApp; ссылку на аккаунт менеджера или специальный профиль для рекламы;

адрес почты.

В Telegram-канале или под видео на YouTube

Блогеру важно понять, что вы представитель бизнеса, а не спамер. Поэтому пишите с официального аккаунта компании или с личного, в описании которого указаны бренд и должность. Комментарий должен быть конкретным и не похожим на спам: представьтесь, вкратце сообщите специфику бизнеса и ваше предложение, спросите, куда можно выслать коммерческое предложение для блогера.

Последний шанс — написать в личные сообщения в Telegram или ВКонтакте. Этот вариант стоит использовать только в крайнем случае: скорее всего, сообщение рекламодателя затеряется в сотнях реплик от подписчиков.

Но не все потеряно: за некоторых блогеров сообщения разбирают помощники, которые могут передать ему ваше предложение. Поэтому у рекламодателя есть шанс связаться с блогером напрямую. В тексте сразу переходите к сути: блогер должен с первого взгляда понять, почему стоит продолжать диалог.

Напомним правило хорошего тона: выбирайте короткий путь. Не пишите в личку или в комментарии, если почта для сотрудничества оставлена на видном месте.

Итак, вы нашли контакт и теперь хотите договориться об условиях. Далее мы по пунктам разберем шаблон предложения и покажем пример.

Обозначьте тему.

Тема — это причина, по которой блогер захочет открыть письмо. Укажите, чем занимается бизнес, название бренда и повод, по которому пишете.

Поздоровайтесь и представьтесь.

Начните общение в дружелюбном тоне, по возможности обращаясь к адресату по имени. Уточните, что хотите купить рекламу — на случай, если он не прочитает тему письма.

Расскажите о себе.

Блогеру нужно понять, сможет ли он органично вписать рекламу в повседневный контент и выбрал бы он этот товар или услугу, если бы узнал о нем самостоятельно. В нескольких предложениях опишите бизнес так, чтобы он понял: аудитории понравится.

Донесите ценность предложения.

Покажите товар лицом: прикрепите качественные фото продукции — например, из брендбука. Коротко опишите ключевые ценности и УТП бренда. Будьте лаконичны, но не стесняйтесь: докажите, что соблюдаете высокий стандарт качества на каждом этапе от подбора материала до упаковки.

Составить привлекательный рекламный текст за пару секунд помогают ИИ-копирайтеры — вы найдете их на бесплатном маркетплейсе eLama. На основе технологии искусственного интеллекта и машинного обучения эти инструменты создают по запросу тексты самых разных форматов: от объявлений до статей. Клиентам eLama ИИ-помощники доступны бесплатно.

Опишите формат рекламы.

Расскажите, где и в каком виде хотели бы видеть интеграцию, чтобы блогер не обнаружил неожиданные сюрпризы в ТЗ. Например, что ему придется ехать на дачу, потому что нужно фото подсвечника под елкой на чердаке.

Усиьте предложение.

Предложите блогеру выбрать товар из каталога или кастомизируйте изделие для него. Пообещайте скидку подписчикам по именному промокоду. Не скупитесь и предложите скидку не в 5-10%, а ощутимее — это повысит конверсию в покупку.

Уточните цифры: стоимость и дату, детали оплаты, статистику предыдущих рекламных размещений.

Спросите, сколько стоит публикация в нужном формате рекламы, когда блогер сможет ее выложить. Уточните, оформлена ли у него самозанятость или ИП. Второй вопрос

стоит задать, если хотите оплатить рекламу официально по договору, а не с карты, и обезопасить себя от рисков.

Узнайте статистику повседневных просмотров в сторис, а также спросите о результатах реклам аналогичных товаров или услуг — сколько переходов по ссылкам или продаж по промокодам получили предыдущие рекламодатели.

Напомните об ответе и коснитесь следующего этапа. Здесь достаточно написать, что вы будете благодарны за ответ и пришлете подробное ТЗ, если он будет положительным.

Перед отправкой проверьте, что в письме нет орфографических и пунктуационных ошибок, капса и повелительного наклонения.

#### **Практическая часть**

##### **Задание 1.**

По представленной товарной группе составить письмо инфлюерсеру.

### **Практическое занятие 3. Организация съемок и производства контента**

#### **Теоретическая часть**

Ключевые шаги:

Генерация креативных концепции для съёмок.

Упаковка контента в разные форматы: фото, видео, сторис, рилс

Просмотр и вычитка статей, фильмов, цифрового искусства

Организация съёмки

Анализ трендов и выбор наиболее популярных

Умею работать с моделями- food-, lifestyle-, travel-, beauty-съёмка

Организация производства контента по плану, с рубрикаторм и шаблонами

Выделение среди конкурентов за счёт визуала

#### **Практическая часть**

##### **Задание 1.**

Написать сценарий организации съемок контента (по выбору студента) с метражом и временными триггерами; на основе сценария снять видеоролик.

### **Практическое занятие 4. Публикация контента в соответствии с планом**

#### **Теоретическая часть**

Виды и форматы контент-планов.

По типу площадок

Как делать контент план для разных каналов коммуникации? Каждый тип площадки требует специального подхода к планированию.

Контент план для соц сетей учитывает особенности алгоритмов, предпочтения аудитории, технические ограничения платформ. Instagram требует визуального контента, LinkedIn — профессионального, TikTok — развлекательного.

Планы для блогов и сайтов фокусируются на глубоком экспертном контенте, SEO-оптимизации, долгосрочной ценности материалов. Важна проработка тем, структуры статей, внутренней перелинковки.

Email-маркетинг и рассылки требуют особого внимания к персонализации, сегментации аудитории, последовательности писем. План должен учитывать воронку продаж и жизненный цикл клиента.

По способу оформления

Как оформить контент план наиболее удобно? Выбор формата зависит от сложности проекта и предпочтений команды.

Таблицы и календари — самый популярный формат. Просто создавать, легко читать, удобно редактировать. Подходят для большинства задач и не требуют специальных навыков.

Канбан-доски помогают отслеживать процесс создания контента от идеи до публикации. Визуально показывают загрузку команды, узкие места в процессах.

Специализированные сервисы предлагают дополнительные возможности: автопостинг, аналитику, совместную работу, интеграции. Стоят дороже простых таблиц, но экономят время.

По временным рамкам

Как писать контент план с оптимальной детализацией? Горизонт планирования влияет на глубину проработки деталей.

Недельные планы содержат детальную информацию о каждом посте: тексты, изображения, хештеги, время публикации. Подходят для оперативной работы и корректировок.

Месячные планы балансируют между детализацией и общим видением. Включают темы, форматы, важные даты, но оставляют гибкость для корректировок.

Квартальные и годовые стратегии определяют общие направления, сезонные кампании, крупные проекты. Служат основой для детального планирования.

По глубине детализации

Составить контент план можно с разной степенью подробности в зависимости от потребностей команды и этапа развития проекта.

Краткие планы с темами подходят для начала работы или небольших проектов. Содержат основные идеи постов, даты, ответственных. Оставляют пространство для творчества.

Подробные планы включают готовые тексты, визуальные концепции, хештеги, призывы к действию. Подходят для работы с подрядчиками или жёсткого контроля качества.

Технические планы дополнительно содержат метрики успеха, UTM-метки, техническое задание для дизайнеров, требования к SEO-оптимизации.

Контент план для соц сетей: особенности

Специфика социальных сетей

Контент план для соц сетей имеет принципиальные отличия от планирования для других каналов. Социальные платформы требуют особого подхода к созданию и распространению контента.

Отличия от других каналов включают высокую скорость потребления контента, важность визуальной составляющей, необходимость постоянного взаимодействия с аудиторией. Пользователи ожидают свежий контент ежедневно.

Требования к регулярности в соцсетях выше, чем в блогах или email-рассылках. Алгоритмы учитывают частоту публикаций при определении охвата. Длительные перерывы снижают видимость аккаунта.

Особенности алгоритмов каждой платформы влияют на планирование. Instagram поощряет сториз и рилс, ВКонтакте — разнообразие форматов, LinkedIn — профессиональный контент. План должен учитывать эти нюансы.

Планирование для Instagram

Как составить контент план для Instagram с учётом визуальной специфики платформы? Эта соцсеть требует особого внимания к эстетике и единству стиля.

Сетка и визуальная концепция определяют восприятие профиля. План должен учитывать цветовую гамму, стиль фотографий, чередование типов постов. Важно, как выглядит лента целиком.

Stories и Reels планируются отдельно от основной ленты. Сториз подходят для ежедневного контента, закулисья, опросов. Рилс — для трендового и развлекательного контента, который может стать вирусным.

Оптимальная частота публикаций для Instagram: 1 пост в ленту через 1-2 дня, 2-5 сториз ежедневно, 2-3 рилс в неделю. Превышение может снизить охват каждого отдельного поста.

Планирование для ВКонтакте

Как написать контент план для ВКонтакте? Эта платформа предлагает наибольшее разнообразие форматов и возможностей для контента.

Разнообразие форматов включает текстовые посты, фото, видео, опросы, статьи, трансляции, клипы. План должен сочетать разные типы контента для поддержания интереса аудитории.

Работа с сообществами требует учёта целей: увеличение подписчиков, повышение вовлечённости, продажи товаров. От этого зависит соотношение развлекательного и коммерческого контента.

Интеграция с другими инструментами ВК: виджеты, мини-приложения, интернет-магазин. План может включать использование этих возможностей для достижения бизнес-целей.

Планирование для других платформ

Как делать контент план для менее популярных, но важных платформ? Каждая соцсеть имеет свою специфику и аудиторию.

Telegram-каналы требуют регулярности и качества контента. Аудитория ценит экспертность, полезность, оперативность. План должен включать новости отрасли, аналитику, личное мнение автора.

YouTube и видеоконтент планируются с учётом длительного производственного цикла. Нужно заранее продумывать темы, сценарии, съёмочные дни, монтаж. Один ролик может требовать недель подготовки.

LinkedIn для B2B-аудитории фокусируется на профессиональных темах, кейсах, экспертных мнениях. Контент должен демонстрировать компетенцию и помогать решать бизнес-задачи читателей.

Как правильно составить контент план: пошаговая инструкция

Анализ целевой аудитории и целей

Как правильно составить контент план, начиная с фундаментальных основ? Любое планирование начинается с понимания, для кого и зачем создаётся контент.

Определение портрета аудитории включает демографические данные, интересы, боли, потребности, поведение в интернете. Чем детальнее портрет, тем точнее можно настроить контент под ожидания людей.

Постановка SMART-целей конкретизирует ожидаемые результаты. Например: увеличить охват на 30% за 3 месяца, получить 100 лидов через соцсети за квартал, повысить узнаваемость бренда на 15%.

Анализ конкурентов показывает успешные практики и свободные ниши. Изучите, какой контент публикуют лидеры отрасли, что работает у них лучше всего, где можно предложить уникальный подход.

Выбор тем и рубрик

Составить контент план невозможно без систематизации тематических направлений. Структурированный подход к темам обеспечивает разнообразие и логичность контента.

Мозговой штурм идей лучше проводить в команде или с привлечением коллег из других отделов. Продажники знают частые вопросы клиентов, техподдержка — типичные проблемы, руководство — стратегические приоритеты.

Создание тематических рубрик систематизирует контент. Примеры рубрик: "Советы экспертов", "Кейсы клиентов", "Новости компании", "Развлекательный контент", "Обучающие материалы".

Баланс развлекательного и продающего контента — ключ к успеху. Оптимальное соотношение: 60% полезного контента, 30% развлекательного, 10% продающего. Пропорции могут варьироваться в зависимости от ниши.

Определение частоты и времени публикаций

Как создать контент план с оптимальным расписанием публикаций? Регулярность важнее частоты — лучше публиковать реже, но стабильно.

Оптимальная частота различается по платформам: Instagram — 3-7 постов в неделю, ВКонтакте — 5-10, Telegram — ежедневно, YouTube — 1-2 видео в неделю. Превышение может снизить качество контента.

Анализ активности аудитории показывает лучшее время для публикаций. Используйте встроенную аналитику соцсетей, чтобы определить, когда ваши подписчики наиболее активны.

Создание расписания помогает поддерживать регулярность. Зафиксируйте дни и время публикаций, сообщите об этом команде, настройте напоминания в календаре.

Планирование форматов и креативов

Разработка контент плана включает продумывание визуальной и содержательной составляющей каждой публикации.

Разнообразие типов контента поддерживает интерес аудитории. Чередуйте фото, видео, текстовые посты, опросы, конкурсы, прямые эфиры. Однообразие снижает вовлечённость.

Планирование визуальных элементов включает фотосессии, создание иллюстраций, подготовку шаблонов для Stories. Визуальный контент планируется заранее, так как требует больше времени на создание.

Интеграция трендов и сезонности делает контент актуальным. Заранее отметьте в плане праздники, важные даты отрасли, сезонные особенности бизнеса.

Разработка контент-плана: инструменты и методы

Выбор инструментов планирования

Как оформить контент план в удобном для работы формате? Выбор инструмента зависит от размера команды, бюджета и сложности задач.

Excel и Google Таблицы — универсальное решение для большинства задач. Бесплатны, просты в освоении, позволяют создавать сложные структуры с формулами, фильтрами, условным форматированием.

Специализированные сервисы предлагают дополнительные возможности: Hootsuite, Buffer, Later для автопостинга; Notion, Airtable для структурирования данных; Asana, Trello для управления задачами.

CRM-системы с модулями планирования подходят для крупных компаний. Интегрируют контент-план с клиентской базой, воронкой продаж, маркетинговыми кампаниями.

Создание шаблонов и форм

Как писать контент план так, чтобы им было удобно пользоваться команде? Стандартизация форматов экономит время и снижает количество ошибок.

Структура эффективного шаблона включает обязательные поля: дата, платформа, тема, формат, текст/описание, ответственный, статус, примечания. Дополнительные поля добавляются по необходимости.

Адаптация под команду включает настройку полей под специфику работы, создание выпадающих списков для стандартных значений, цветовое кодирование статусов.

Автоматизация процессов

Составление контент плана можно значительно упростить с помощью автоматизации рутинных операций.

Интеграция с сервисами публикации позволяет планировать посты заранее. Контент создаётся партиями, загружается в планировщик, публикуется автоматически по расписанию.

Уведомления и напоминания помогают не пропустить дедлайны. Настройте напоминания за день-два до публикации, чтобы успеть внести корректировки или заменить контент.

Синхронизация между платформами экономит время при кросспостинге. Один пост можно адаптировать для нескольких соцсетей с учётом их особенностей.

Контроль качества и ревизии

Как сделать контент план с эффективной системой контроля качества? Чем больше команда, тем важнее стандартизировать процессы проверки.

Процедуры проверки контента включают проверку орфографии, соответствия бренд-буку, корректности ссылок, качества изображений. Лучше выявить ошибки до публикации.

Система одобрений определяет, кто и на каком этапе утверждает контент. Может включать несколько уровней: автор → редактор → руководитель → публикация.

Резервные планы предусматривают замены на случай форс-мажоров. Держите в запасе несколько универсальных постов, которые можно быстро адаптировать под ситуацию.

Как оформить контент план: шаблоны и примеры

Принципы эффективного оформления

Как оформить контент план максимально удобно для ежедневного использования? Правильная структура и визуализация критически важны для эффективности.

Читаемость и структурированность обеспечивается логичным расположением столбцов, использованием заголовков, группировкой по темам или датам. Информация должна восприниматься с первого взгляда.

Цветовое кодирование помогает быстро ориентироваться в статусах: зелёный — готово, жёлтый — в работе, красный — просрочено. Можно кодировать платформы, типы контента, ответственных.

Системы меток и статусов унифицируют терминологию команды. Определите стандартные статусы: "Идея", "В работе", "На проверке", "Готово к публикации", "Опубликовано".

Шаблоны для разных нужд

Контент план пример должен соответствовать масштабу и специфике проекта. Универсального решения не существует — каждому нужен свой подход.

Простые таблицы для начинающих содержат минимум полей: дата, платформа, тема, ответственный. Подходят для малого бизнеса или персональных проектов с небольшим объёмом контента.

Комплексные планы для команд включают детальные поля: техзадание, ключевые слова, метрики успеха, бюджет на продвижение. Подходят для агентств и крупных компаний.

Отраслевые шаблоны учитывают специфику ниши: для ресторанов — сезонное меню и акции, для IT — технические обновления и кейсы, для fashion — коллекции и тренды.

Визуализация и календари

Как написать контент план в наглядном календарном формате? Визуальное представление помогает лучше понимать распределение нагрузки и планировать ресурсы.

Календарный вид показывает публикации в хронологическом порядке. Удобен для планирования сезонных кампаний, подготовки к праздникам, равномерного распределения контента.

Канбан-доски отображают процесс создания контента от идеи до публикации. Столбцы: "Идеи", "В работе", "На проверке", "Готово", "Опубликовано". Помогают видеть узкие места.

Интеграция с Google Calendar, Outlook, Notion позволяет синхронизировать план с общим календарём команды, устанавливать напоминания, делиться планами с коллегами.

## Мобильные решения и доступность

Как правильно составить контент план с учётом мобильной работы команды? Современные инструменты должны быть доступны с любых устройств.

Планирование на мобильных устройствах требует адаптированных интерфейсов. Google Таблицы, Notion, Trello имеют удобные мобильные приложения для редактирования планов.

Облачная синхронизация обеспечивает актуальность данных на всех устройствах. Изменения моментально отображаются у всех участников команды независимо от используемого устройства.

Совместная работа включает возможность комментирования, уведомлений об изменениях, разграничения прав доступа. Каждый участник видит только релевантную ему информацию.

Контент план пример: готовые шаблоны

Пример для малого бизнеса

Контент план пример для ресторана или кафе демонстрирует, как сочетать продающий и развлекательный контент в сфере общественного питания.

Месячный план включает ежедневные посты с блюдами, еженедельные Stories с процессом приготовления, анонсы специальных предложений, отзывы гостей, закулисы кухни.

Интеграция праздников предусматривает тематические меню к 8 Марта, Дню Влюблённых, Новому году. Специальные предложения планируются за 2-3 недели до события.

Пример недельного плана:

Понедельник: фото завтрака дня + рецепт

Вторник: видео приготовления фирменного блюда

Среда: отзыв довольного гостя

Четверг: анонс выходных с живой музыкой

Пятница: фото уютного интерьера

Суббота: Stories с атмосферой вечера

Воскресенье: семейное предложение на новую неделю

Пример для личного бренда

Как создать контент план для развития экспертности? Пример плана бизнес-коуча показывает балансирование образовательного и личного контента.

Образовательный контент составляет 60% публикаций: советы по развитию бизнеса, разборы кейсов, ответы на вопросы подписчиков, анонсы полезных книг и курсов.

Личный контент (30%) включает истории успеха, личные инсайты, фото с мероприятий, рассказы о профессиональном пути. Это формирует доверие и экспертность.

Продающий контент (10%) анонсирует консультации, курсы, вебинары. Подаётся ненавязчиво, через пользу и результаты клиентов.

Пример для интернет-магазина

Составить контент план для e-commerce — значит сбалансировать товарные посты с полезным контентом для покупателей.

Товарные посты (40%) показывают продукцию в использовании, детали, преимущества. Важно не просто фото товара, а демонстрация пользы для клиента.

Пользовательский контент (30%) включает отзывы покупателей, фото товаров от клиентов, истории использования. Работает как социальное доказательство.

Полезный контент (20%) — советы по выбору, уходу, использованию товаров. Образовательные материалы повышают доверие к экспертности магазина.

Развлекательный контент (10%) — конкурсы, челленджи, тренды. Повышает вовлечённость и виральность публикаций.

Пример для B2B-компаний

Как делать контент план для бизнес-аудитории? B2B-контент фокусируется на экспертизности, кейсах и решении бизнес-задач.

Экспертные материалы (50%) включают аналитические статьи, обзоры рынка, прогнозы, комментарии к новостям отрасли. Демонстрируют глубину знаний команды.

Кейсы и отзывы клиентов (30%) показывают конкретные результаты работы. Включают цифры, схемы решения задач, комментарии заказчиков.

Корпоративный контент (20%) рассказывает о команде, офисе, ценностях компании, участии в профессиональных мероприятиях. Формирует человеческое лицо бренда.

## **Практическая часть**

### **Задание 1.**

Выбрать варианты размещения, материалы и составить план публикаций под конкретную ЦА. Все материалы оформить в отчет по практической работе.

## **Практическое занятие 5. Взаимодействие с аудиторией во время кампании**

### **Теоретическая часть**

Способы воздействия на интернет - аудиторию

Сегодня интернет предоставляет платформу для единомышленников, активных граждан и потребителей, часто включенных в интернет-группы. Это дает возможность для продуктивного маркетинга в социальной работе.

Наиболее успешной тактикой распространения воздействия – создание эффекта присутствия online путем мгновенной обратной связи, глубокого участия в диалоге, что может привести к трансформированию опыта, изменению поведения, ценностных изменений человека и т.д. Важным способом воздействия становится завоевание доверия, авторитета, репутации, взаимопонимания среди участников интернет-группы.

Основные каналы интернет-коммуникаций

Ключевым каналами интернет-коммуникаций являются - профессиональные сети: LinkedIn.com, Xing.com(расширение профессиональных контактов, доверие коллегам по сфере деятельности, отношения и интересы);

- массовые кампании: Facebook, Twitter, Vkontakte, Bebo, YouTube, MySpace Second Life, Google. Они являются мощнейшими инструментами социального маркетинга благодаря многочисленности сообществ, функциональности с точки зрения выявления интересов, географического расположения контактов, пола, возраста.

- блоги (многочисленные концептуальные), RSS-каналы и другие.

Методы продвижения в социальных сетях

Акты маркетинговой коммуникации в интернете являются опосредованными, так как в качестве посредника между инициатором и аудиторией выступает некий текст (под текстом подразумеваются также фотографии, видеоролики и пр.).

Для продвижения товаров и услуг учреждений социальной сферы в интернете используются основные методы – реклама, PR, а также синтетические (образовавшиеся в результате синтеза основных инструментов) методы – спонсорство, выставочная деятельность.

Синтетические методы – спонсорство, выставочная деятельность – представлены в интернете в первую очередь как информирование. Указание спонсоров того или иного проекта на посещаемом сайте, публикация интервью, отдельные статьи в электронных ресурсах – всё это способствует продвижению продуктов социальной сферы. Возможно

размещение информации о выставках, важных социальных событиях, благотворительных концертах, акциях и т.д.

Другой вид рекламы – тексты, призывающие к определённым действиям (например, к участию в социальной акции), постеры различного тематического содержания.

Значимо, что многие ресурсы предоставляют обратную связь благодаря возможности пользователей оставлять комментарии и оценивать увиденное по определённой шкале («баллы», «нравится – не нравится»).

Проанализировав комментарии с помощью социологических методов, можно доработать готовый ролик (постер, текст) или почерпнуть идеи для создания нового.

Важно отметить, что помимо площадки для размещения рекламы, интернет является средством поиска идей для самой рекламы. Кроме того, количество участников является индикатором заинтересованности людей в любой сфере, их готовности размышлять на заданные темы, а значит рефлексировать. Побуждение к рефлексии по определённой проблеме, таким образом, в интернете возможно с двух сторон: как «сверху», путём демонстрации рекламы, так и «снизу», путём участия в её создании.

### **Практическая часть**

#### **Задание 1.**

По реализуемой кампании предложить и разработать комплекс сопроводительных коммуникативных мероприятий.

## **Практическое занятие 6. Отслеживание ключевых показателей эффективности (KPI)**

### **Теоретическая часть**

### **Практическая часть**

#### **Задание 1.**

##### **Задание 1**

Запишите критерии и методы оценки эффективности разработанной

Вами рекламной кампании в зависимости от поставленной цели (примеры ниже).

Оформите результат в таблице.

Цель: повышение уровня лояльности клиентов.

Цель: формирование имиджа компании.

Цель: повышение уровня информированности.

Цель: повышение уровня продаж.

Цель: продвижение товара/услуги на рынке и т. д.

Все критерии должны быть чётко сформулированы по количественным и качественным показателям. Методы оценки должны подтверждать возможность оценки. После таблицы надо прописать необходимые расчёты и возможность использования предложенных методов оценки эффективности.

Объем – до 2 страниц.

**Критерии и методы оценки эффективности рекламной кампании**

<b>№ п/п</b>	<b>Критерии оценки эффективности рекламной кампании</b>	<b>Методы оценки эффективности</b>

#### **Задание 2**

Сеть детских магазинов потратила на рекламу нового конструктора 800000 рублей. Стоимость одного конструктора 5000 руб. Было продано 450 штук. Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 3

Компания по продаже рыболовных снастей продала товар на 900000 рублей. В преддверии рыболовного сезона было вложено в наружную рекламу 30000 руб., в интернет-рекламу 40000 руб., в рекламу на радио 290000 руб.

Определите показатель возврата инвестиций (ROI).

Задание 4

Пекарня А вложила в рекламу 500000 руб. и продала товара на 75000 руб. А пекарня Б вложила в рекламу 600000 руб. и продала товара на 84000 руб.

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

Задание 5

Рекламная кампания частной медицинской клиники «Медпомощь» потратила на рекламу на телевидении 3000000 руб., на интернет 200000 руб., на рекламу в журнале 400000 руб. и продала своих услуг на 500000 руб. А их конкурент, клиника «Айболит» вложила в рекламу на радио 1000000 руб., на интернет 50000 руб., на рекламу в журнале 80000 руб. При этом, «Айболит» продала своих услуг на 800000 руб.

Определите какой вариант размещения рекламы наиболее выгодный.

## **Практическое занятие 7. Анализ результатов кампании и выявление сильных и слабых сторон**

Оценку эффективности кампаний проводят по нескольким направлениям: делают выводы о том, насколько эффективно то или иное мероприятие и его отдельные элементы, насколько целесообразно применение тех или иных рекламных средств, насколько эффективно потрачены деньги на мероприятия и т.д.

На сегодня в деловой практике существуют два вида оценки эффективности кампаний: экономическая, или торговая (эффективность воздействия на продажи) и коммуникативная (эффективность психологического воздействия на сознание людей). Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы тесно взаимосвязаны, так как экономическая эффективность напрямую зависит от степени психологического воздействия на людей. И для повышения экономической эффективности кампаний важно обеспечить ее высокую коммуникативную результативность. Эффективным можно считать только то мероприятие, которое оказывает определенное запланированное воздействие на целевую аудиторию.

### **Теоретическая часть**

#### **Практическая часть**

##### **Задание 1.**

Задание 1

Разработайте схему исследования коммуникативной эффективности рекламы.

Вопросы в анкете целесообразно расположить в следующем порядке:

- потребность в категории;
- вспоминание рекламы по всей товарной категории;
- осведомлённость о марке;
- припоминание марки;
- узнавание марки;
- вспоминание рекламного обращения;
- действия потребителей;
- намерение купить марку;

- отношение к марке;
- мнение о выгодах марки;
- содействие покупке;
- узнаваемость рекламного объявления;
- характеристики респондента.

Проведите исследование эффективности рекламы. При проведении исследования можно ограничиться студентами и преподавателями колледжа СмК. Подготовьте отчёт по проведённому исследованию.

### Задание 2

Подберите ролик для оценки рекламы. Проведите оценку методом шкалирования.

#### Анкета

Прочитайте каждое из следующих утверждений и сделайте отметку на шкале: После просмотра рекламного ролика компании N возникает ощущение, что...

Кампания №	Полностью согласен			Абсолютно не согласен
Товар заслуживает доверия (услуга)				
Заинтересованы лишь в получении прибыли				
Высокое качество продукции				
Качество кампании второсортно				
Лицо кампании вызывает доверие				
...				

## Практическое занятие 8. Отчетная документация по итогам кампании

### Теоретическая часть

Отчетная документация- маркетинговый отчет, отчет о проведенной кампании – один из основных и наиболее важных документов, который входит в перечень задач, решаемых отделом маркетинга на фирме, предприятии, современном производстве. Для того, чтобы к моменту подготовки данного документа в распоряжении сотрудников отдела маркетинга была вся необходимая для анализа информация в доступном и наглядном виде, необходимо формировать ежемесячные маркетинговые отчеты, включающие основные

пункты годового. Это должны быть ежемесячные отчеты о сбыте, эффективности ассортимента, эффективности рекламы, о потребителях, конкурентах и поставщиках.

Следует учитывать, что для различных сфер деятельности – оптовая и розничная торговля, производство, услуги, консалтинг и т.п. – содержание маркетинговых отчетов должно быть скорректировано в соответствии со спецификой деятельности соответствующей фирмы, завода, производственно-коммерческой единицы.

Такая отчетность обычно включает в себя следующие основные пункты:

Введение

Основные понятия и определения

Общие сведения о проекте

Описание выбранной ниши рынка

Тип производства, методов торговли или другого вида бизнес-деятельности

Описание и характеристика потребителей

Описание места расположения соответствующей производственной/коммерческой единицы

Товарная политика (анализ эффективности ассортимента)

Ценовая политика

Дополнительные услуги, дополнительные виды деятельности

Методы стимулирования сбыта (реклама, PR-мероприятия, работа продавцов – для розничной торговли, обеспечение качества продукции, услуг, работы с клиентами)

Конкуренция и рынок

Выводы, прогнозы и рекомендации

Приложения

## **Практическая часть**

### **Задание 1.**

Разработать и приложить маркетинговый отчет о кампании, которая была рассмотрена Вами на этом курсе.