

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практической подготовке
для обучающихся по дисциплине «**Разработка digital-стратегии**»
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 дисциплины «Разработка digital-стратегии».

Составитель: С.В. Данилов, преподаватель

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

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность изучения дисциплины является развитие методик оценки и анализа разработки рекламно-коммуникационных кампаний. Эти методики направлены на экспресс оценку состояния предприятия, подготовку информации разработку стратегии рекламных кампаний.

Результаты работы предприятия (в частности, производственной, коммерческой, финансовой, акционерной и других видов деятельности) зависят от целого ряда факторов. С помощью системного, комплексного анализа можно выявить внутривыпроизводственные резервы и определить основные направления управленческих решений.

Целью практических занятий является закрепление навыков разработки digital-стратегий для продвижения брендов и продуктов в цифровой среде.

Основными задачами решения прикладных задач:

- освоить методы анализа целевой аудитории и рыночных сегментов;
- изучить алгоритмы разработки рекламных стратегий и медиапланов;
- научиться рассчитывать экономические показатели рекламных кампаний;
- овладеть инструментами цифрового маркетинга и веб-аналитики;
- отработать навыки принятия управленческих решений в рекламных проектах.

Специалист по рекламе должен обладать компетенциями, включающими в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

Практическая подготовка 1. Этапы разработки стратегии.

Цель: сформировать системное понимание последовательности этапов разработки стратегии и отработать навыки применения базовых инструментов стратегического анализа.

Задачи:

- изучить ключевые этапы разработки стратегии и их логическую взаимосвязь;
- освоить базовые инструменты стратегического анализа (PESTLE, SWOT, анализ целей);
- отработать формулирование миссии, видения и стратегических целей;
- научиться составлять карту стратегических целей и план ресурсов;
- сформировать навыки групповой работы по разработке элементов стратегии.

Задания

Задание 1. PESTLE-анализ

Цель: оценить влияние макросреды на компанию.

Действия:

1. Возьмите кейс (описание компании и отрасли).
2. Заполните матрицу PESTLE по 6 блокам:
 - Political (политические факторы);
 - Economic (экономические);
 - Social (социальные);
 - Technological (технологические);
 - Legal (правовые);
 - Environmental (экологические).
3. Для каждого фактора укажите:
 - суть влияния (положительное/отрицательное);
 - степень влияния (высокая/средняя/низкая);
 - возможные действия компании.
4. Выведите 2–3 ключевые угрозы и возможности из анализа.

Формат сдачи: заполненная матрица + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. SWOT-анализ

Цель: сопоставить внутренние и внешние факторы развития.

Действия:

1. На основе данных кейса и PESTLE заполните SWOT-матрицу:
 - Strengths (сильные стороны компании);
 - Weaknesses (слабые стороны);
 - Opportunities (возможности рынка);
 - Threats (угрозы).
2. Сформулируйте 2–3 стратегические пары (например, «использовать силу X для реализации возможности Y»).
3. Ответьте: какие слабые стороны нужно устранить в первую очередь?

Формат сдачи: SWOT-матрица + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Формулирование миссии и видения

Цель: научиться чётко выражать целевое предназначение компании.

Действия:

1. Используя данные кейса, сформулируйте:
 - **Миссию** (ответ на вопрос «Зачем мы существуем?»): 1–2 предложения;
 - **Видение** (ответ на вопрос «Каким мы хотим видеть будущее компании?»): 1–2 предложения.
2. Проверьте миссию и видение по критериям:
 - ясность;
 - вдохновляющая сила;

- соответствие реальным возможностям компании.
- 3. Приведите 1–2 примера компаний с сильными миссией/видением (из открытых источников).
- 4. *Формат сдачи:* текст миссии и видения + 2–3 предложения обоснования.

Задание 4. Построение карты стратегических целей

Цель: научиться декомпозировать видение в конкретные цели.

Действия:

1. На основе видения из задания 3 сформулируйте 4–5 стратегических целей (например, «Увеличить долю рынка до 20% к 2027 г.»).
2. Для каждой цели укажите:
 - временной горизонт (краткосрочная/среднесрочная/долгосрочная);
 - измеримый показатель (KPI);
 - ответственного (подразделение/роль).
3. Постройте иерархию целей (дерево целей) в Miro или на бумаге.
4. Ответьте: какие цели критичны для реализации видения?

Формат сдачи: дерево целей + таблица с KPI и ответственными.

Задание 5. Оценка и планирование ресурсов

Цель: понять, какие ресурсы нужны для достижения целей.

Действия:

1. Для 2–3 целей из задания 4 перечислите необходимые ресурсы:
 - финансовые;
 - человеческие (компетенции, численность);
 - технологические;
 - партнёрские/сетевые.
2. Оцените текущий уровень ресурсов компании (есть/требуется развитие/требуется привлечение).
3. Составьте краткий план:
 - что нужно развить внутри компании;
 - что привлечь извне (партнёры, аутсорс);
 - бюджет на развитие ресурсов (ориентировочно).
4. Укажите 1–2 риска, связанных с нехваткой ресурсов.

Формат сдачи: таблица ресурсов + план развития (5–7 пунктов).

Задание 6. Подготовка краткого плана реализации

Цель: связать цели и ресурсы в пошаговый план.

Действия:

1. Выберите 1 ключевую цель из карты целей.
 2. Разбейте её на 4–5 этапов реализации (например, «Этап 1: аудит текущих процессов»).
 3. Для каждого этапа укажите:
 - срок выполнения;
 - необходимые ресурсы;
 - ожидаемый результат.
 4. Составьте календарный график (в Excel или виде диаграммы Ганта).
 5. Кратко обоснуйте: почему выбранная последовательность этапов оптимальна?
- Формат сдачи:* календарный график + 5–7 предложений обоснования.

Практическая подготовка 2. Примеры успешных digital-стратегий.

Цель: сформировать навыки комплексного проектирования digital-стратегии — от постановки целей до выбора инструментов и KPI.

Задачи:

- изучить этапы разработки digital-стратегии и их логическую последовательность;
- освоить инструменты анализа целевой аудитории и конкурентной среды;
- отработать выбор каналов продвижения и формирование контент-плана;
- научиться формулировать измеримые KPI и планировать бюджет;
- развить навыки командной работы при разработке стратегии.

Задания

Задание 1. Анализ целевой аудитории

Цель: сформировать чёткий портрет клиента для таргетирования.

Действия:

1. На основе кейса выделите 2–3 сегмента ЦА.
2. Для каждого сегмента заполните таблицу:
 - демография (возраст, пол, доход);
 - география;
 - боли и потребности;
 - каналы коммуникации;
 - триггеры принятия решения.
3. Составьте 1 Customer Persona (персонаж-представитель сегмента) с фото и историей.

Формат сдачи: таблица сегментов + 1 Persona (0,5 стр.).

Задание 2. SWOT-анализ

Цель: оценить внутренние и внешние факторы влияния.

Действия:

1. Заполните SWOT-матрицу для компании из кейса:
 - Strengths (сильные стороны);
 - Weaknesses (слабые стороны);
 - Opportunities (возможности рынка);
 - Threats (угрозы).
2. Сформулируйте 2–3 стратегические гипотезы (например, «использовать силу X для закрытия слабости Y»).
3. Ответьте: какие угрозы критичны для digital-продвижения?

Формат сдачи: SWOT-матрица + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Построение карты пути клиента (CJM)

Цель: визуализировать взаимодействие клиента с брендом.

Действия:

1. Определите 4–5 этапов пути клиента (например: «осознаёт проблему» → «ищет решение» → «выбирает бренд» → «покупает» → «возвращается»).
2. Для каждого этапа укажите:
 - действия клиента;
 - точки контакта (сайт, соцсети, email);
 - барьеры (что мешает перейти на следующий этап);
 - возможности для влияния (контент, реклама, сервис).
3. Нарисуйте схему CJM в Miro или на бумаге.

Формат сдачи: схема CJM + таблица по этапам.

Задание 4. Выбор каналов продвижения

Цель: обосновать выбор цифровых каналов под цели и аудиторию.

Действия:

1. Для 2 сегментов ЦА из задания 1 выберите 3–4 канала (например, SEO, таргет в соцсетях, email-рассылки, YouTube).

2. Обоснуйте выбор:

- почему канал подходит для сегмента;
- какие задачи решает (охват, конверсия, лояльность);
- пример формата контента (пост, видео, статья).

3. Отметьте 1–2 канала, которые *не* подойдут для вашей ЦА, и объясните почему.

Формат сдачи: таблица каналов + 5–7 предложений обоснования.

Задание 5. Разработка контент-стратегии и медиаплана

Цель: спланировать контент под цели и каналы.

Действия:

1. Для 1 канала из задания 4 составьте контент-план на месяц:

- 4–5 тем (с учётом этапов СJM);
- форматы (текст, видео, сторис);
- частота публикаций.

2. Укажите:

- цель каждой публикации (вовлечь, продать, обучить);
- СТА (призыв к действию).

3. Постройте календарь публикаций в таблице (дата, канал, тема, формат, KPI).

Формат сдачи: контент-план + календарь публикаций.

Задание 6. Определение KPI и бюджета

Цель: связать стратегию с измеримыми результатами и ресурсами.

Действия:

1. Выберите 3 ключевых KPI для стратегии (например, CTR, CPA, ROMI).

2. Для каждого KPI:

- укажите целевое значение (например, CPA < 500 руб.);
- формулу расчёта;
- как будет отслеживаться (инструмент аналитики).

3. Рассчитайте ориентировочный бюджет на 3 месяца:

- затраты на каналы (реклама, контент, сервисы);
- распределение по каналам (в %);
- резерв на тестирование.

4. Ответьте: как KPI связаны с бизнес-целями компании?

Формат сдачи: таблица KPI + бюджетная смета (5–7 пунктов).

Практическая подготовка 3. Критерии выбора каналов под цели и аудиторию.

Цель: сформировать навыки обоснованного выбора цифровых и офлайн-каналов коммуникации на основе анализа целевой аудитории, бизнес-целей и бюджета.

Задачи:

- изучить ключевые критерии выбора каналов коммуникации;
- освоить методы анализа целевой аудитории и её медиапотребления;
- отработать сопоставление целей кампании с возможностями каналов;
- научиться оценивать экономическую эффективность каналов;
- развить навыки командной работы при принятии решений о медиамиксе.

Задания

Задание 1. Анализ целевой аудитории и её медиапотребления

Цель: выявить, где и как целевая аудитория потребляет контент.

Действия:

1. На основе кейса выделите 2–3 сегмента ЦА.
2. Для каждого сегмента заполните таблицу:
 - демография (возраст, пол, доход, география);
 - основные боли и мотивы;
 - любимые платформы (соцсети, мессенджеры, сайты);
 - формат контента (видео, текст, сторис, подкасты);
 - время активности (утро/день/вечер).
3. Ответьте: какие платформы объединяют все сегменты? Где каждый сегмент уникален?

Формат сдачи: таблица сегментов + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. Формулирование целей кампании (SMART)

Цель: поставить измеримые цели, соответствующие бизнес-задачам.

Действия:

1. Выберите 2–3 цели из списка (или предложите свои):
 - повысить узнаваемость бренда;
 - увеличить количество лидов на 30 % за 3 мес.;
 - снизить CPA на 20 %;
 - повысить лояльность (NPS) на 15 п. п.;
 - запустить новый продукт на рынок.
2. Оформите цели по SMART:
 - конкретность (что именно?);
 - измеримость (как измерим?);
 - достижимость (почему реально?);
 - релевантность (как связано с бизнесом?);
 - сроки (когда?).
3. Для каждой цели укажите 1–2 KPI (например, для «увеличения лидов» — количество заявок, CR).

Формат сдачи: 2–3 цели в формате SMART + таблица KPI.

Задание 3. SWOT-анализ

Цель: оценить внутренние и внешние факторы, влияющие на выбор каналов.

Действия:

1. Заполните SWOT-матрицу для компании из кейса:
 - Strengths (сильные стороны: экспертиза, бренд, команда);
 - Weaknesses (слабые стороны: бюджет, ресурсы, репутация);
 - Opportunities (возможности: тренды, партнёрства, новые платформы);
 - Threats (угрозы: конкуренция, регулирование, кризисы).

2. Сформулируйте 2–3 гипотезы: как использовать Strengths + Opportunities и закрыть Weaknesses + Threats через каналы.

Формат сдачи: SWOT-матрица + 3–4 предложения выводов.

Задание 4. Составление списка потенциальных каналов

Цель: сформировать пул каналов, релевантных для ЦА и целей.

Действия:

1. Для каждого сегмента ЦА из задания 1 перечислите 5–7 потенциальных каналов (например:

- соцсети (VK, Telegram, YouTube, TikTok);
- поисковая реклама (Яндекс. Директ, Google Ads);
- email-рассылки;
- мессенджеры (WhatsApp, Telegram-боты);
- офлайн (наружка, радио, мероприятия).

2. Кратко обоснуйте: почему канал подходит для сегмента (например, «Telegram — высокая вовлечённость у аудитории 25–35 лет»).

3. Отметьте 2–3 канала, которые точно *не* подойдут, и объясните почему.

Формат сдачи: список каналов + 5–7 предложений обоснования.

Задание 5. Сравнение каналов по критериям

Цель: объективно оценить каналы и выбрать оптимальный медиамикс.

Действия:

1. Для 5 каналов из задания 4 заполните таблицу сравнения:

- охват ЦА (высокий/средний/низкий);
- стоимость (руб./показ/клик/лид);
- вовлечённость (ER, CTR);
- конверсионность (CR, CPA);
- управляемость (лёгкость настройки/оптимизации);
- срок выхода на результат (быстрый/средний/долгий).

2. Присвойте каждому каналу рейтинг от 1 до 5 по каждому критерию.

3. Подсчитайте итоговый балл и выделите 3 лучших канала.

4. Ответьте: как выбранные каналы дополняют друг друга?

Формат сдачи: таблица сравнения + 3–4 предложения выводов.

Задание 6. Формирование медиамикса и бюджета

Цель: спланировать распределение ресурсов между каналами.

Действия:

1. Для 3 выбранных каналов из задания 5 составьте медиаплан на 1 мес.:

- частота публикаций/показов;
- форматы контента (пост, видео, баннер);
- СТА (призыв к действию).

2. Рассчитайте ориентировочный бюджет:

- затраты на размещение (руб.);
- затраты на производство контента (руб.);
- резерв на тестирование (10–20 %).

3. Обоснуйте распределение бюджета (например, «60 % на Telegram — высокий CR и низкая CPA»).

4. Укажите 1–2 риска для каждого канала (например, «в VK — падение охватов из-за алгоритмов»).

Формат сдачи: медиаплан + бюджетная смета + 5–7 предложений обоснования.

Практическая подготовка 4. Интеграция онлайн- и офлайн-каналов.

Цель: освоить принципы и инструменты кросс-канальной интеграции, научиться проектировать согласованный клиентский опыт на стыке онлайн и офлайн.

Задачи:

- изучить ключевые принципы кросс-канального маркетинга;
- освоить инструменты синхронизации данных и контента между каналами;
- отработать проектирование клиентского пути с переходом между онлайн и офлайн;
- научиться выбирать технологические решения для интеграции (CRM, QR-коды, ретаргетинг);
- сформировать навыки оценки эффективности омниканальных кампаний.

Задания

Задание 1. Анализ точек контакта

Цель: выявить все каналы взаимодействия клиента с брендом.

Действия:

1. На основе кейса перечислите 5–7 точек контакта (например: сайт, соцсети, магазин, колл-центр, email).
2. Для каждой точки укажите:
 - тип (онлайн/офлайн);
 - цель взаимодействия (информирование, продажа, поддержка);
 - данные, которые можно собрать (email, номер телефона, история покупок).
3. Отметьте 2–3 «разрыва» (например, клиент не получает продолжение коммуникации после визита в магазин).

Формат сдачи: таблица точек контакта + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. Построение карты пути клиента (СJM) с переходами

Цель: визуализировать переходы между онлайн и офлайн.

Действия:

1. Определите 4–5 этапов пути клиента (например: «узнаёт о бренде» → «изучает продукт онлайн» → «тестирует в магазине» → «покупает онлайн» → «оставляет отзыв»).
2. Для каждого этапа укажите:
 - действия клиента;
 - каналы (онлайн/офлайн);
 - данные, передаваемые между каналами;
 - возможности для персонализации.
3. Нарисуйте схему СJM с стрелками переходов.

Формат сдачи: схема СJM + таблица по этапам.

Задание 3. Выбор технологических решений

Цель: подобрать инструменты для синхронизации каналов.

Действия:

1. Для 2–3 «разрывов» из задания 1 предложите решения:
 - CRM-система (для сбора и анализа данных);
 - QR-коды (переход из офлайн в онлайн);
 - ретаргетинг (напоминание о офлайн-активности);
 - мобильные уведомления (оповещение о скидках в магазине).
2. Обоснуйте выбор:
 - как решение закрывает разрыв;
 - какие данные использует;
 - ожидаемый эффект (рост конверсии, LTV).
3. Укажите 1–2 риска для каждого решения (например, низкий сканер QR-кодов у ЦА).

Формат сдачи: таблица решений + 5–7 предложений обоснования.

Задание 4. Разработка механики взаимодействия каналов

Цель: спроектировать конкретные сценарии кросс-канальной коммуникации.

Действия:

1. Выберите 2 сценария (например:
 - «Клиент видит билборд → переходит по QR-коду → получает скидку в приложении»;
 - «Покупатель в магазине → оставляет email → получает персонализированное предложение»).
2. Для каждого сценария опишите:
 - последовательность шагов;
 - задействованные каналы;
 - передаваемые данные;
 - СТА (призыв к действию).
3. Ответьте: как сценарий усиливает лояльность клиента?

Формат сдачи: 2 сценария в виде пошаговых инструкций + 3–4 предложения выводов.

Задание 5. Расчёт KPI и бюджета

Цель: связать стратегию с измеримыми результатами и ресурсами.

Действия:

1. Выберите 3 KPI для омниканальной кампании (например:
 - CR (конверсия из офлайн в онлайн);
 - LTV (пожизненная ценность клиента);
 - ROI (возврат инвестиций).
2. Для каждого KPI:
 - укажите целевое значение (например, CR > 15 %);
 - формулу расчёта;
 - инструмент измерения (Google Analytics, CRM).
3. Рассчитайте ориентировочный бюджет на 3 мес.:
 - затраты на технологии (CRM, QR-генераторы);
 - затраты на контент и рекламу;
 - резерв на тестирование (10–20 %).
4. Обоснуйте распределение бюджета (например, «40 % на CRM — основа персонализации»).

Формат сдачи: таблица KPI + бюджетная смета + 5–7 предложений обоснования.

Задание 6. Подготовка краткого плана реализации

Цель: сформировать пошаговый план запуска омниканальной стратегии.

Действия:

1. Разбейте реализацию на 4–5 этапов (например: «аудит данных» → «внедрение CRM» → «запуск QR-кампании» → «ретаргетинг» → «анализ KPI»).
2. Для каждого этапа укажите:
 - срок выполнения;
 - ответственных;
 - ресурсы (бюджет, инструменты);
 - ожидаемый результат.
3. Составьте календарный график (в Excel или виде диаграммы Ганта).
4. Ответьте: какие этапы критичны для успеха?

Формат сдачи: календарный график + 5–7 предложений обоснования.

Практическая подготовка 5. Сторителлинг и вовлекающий контент.

Цель: освоить принципы сторителлинга для создания вовлекающего контента, научиться выстраивать эмоциональную связь с аудиторией через истории.

Задачи:

- изучить ключевые элементы и структуру сторителлинга;
- освоить техники создания эмоционального отклика у аудитории;
- отработать навыки разработки персонажей и конфликтов;
- научиться адаптировать истории под целевую аудиторию и бизнес-цели;
- сформировать навыки визуализации и подачи историй в разных форматах.

Задания

Задание 1. Анализ целевой аудитории

Цель: выявить эмоциональные триггеры и потребности ЦА для сторителлинга.

Действия:

1. На основе кейса выделите 2 сегмента ЦА.
2. Для каждого сегмента заполните таблицу:
 - возраст, профессия, доход;
 - ключевые проблемы/страхи;
 - ценности и мечты;
 - «язык» общения (сленг, тональность).
3. Ответьте: какие эмоции нужно вызвать у каждого сегмента (доверие, радость, облегчение)?

Формат сдачи: таблица сегментов + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. Разработка персонажа-героя

Цель: создать узнаваемого героя, с которым аудитория сможет идентифицироваться.

Действия:

1. Для одного сегмента из задания 1 придумайте персонажа (имя, возраст, профессия).
2. Заполните карту персонажа:
 - цели и мечты;
 - страхи и препятствия;
 - черты характера;
 - внешний облик (кратко).
3. Придумайте 1–2 детали, делающие героя «живым» (например, привычка грызть карандаш).
4. Ответьте: почему аудитория должна сопереживать этому герою?

Формат сдачи: карта персонажа + 3–4 предложения обоснования.

Задание 3. Построение конфликта и сюжетной дуги

Цель: создать напряжение и динамику истории.

Действия:

1. Для героя из задания 2 сформулируйте конфликт (внешний или внутренний).
- Примеры:

- герой не может найти время на хобби из-за работы;
 - боится признаться в ошибке перед командой.
2. Постройте сюжетную дугу по этапам:
 - завязка (проблема);
 - развитие (попытки решения);
 - кульминация (кризис);
 - развязка (решение + вывод).
 3. Укажите, как продукт/услуга бренда помогает герою в кульминации.

Формат сдачи: схема сюжетной дуги + 5–7 предложений описания.

Задание 4. Написание черновика истории

Цель: применить трёхактную структуру на практике.

Действия:

1. Напишите историю (300–400 слов) по схеме:
 - **Акт 1 (завязка):** знакомство с героем и проблемой (100 слов);
 - **Акт 2 (развитие):** попытки решения, неудачи, нарастание напряжения (150 слов);
 - **Акт 3 (развязка):** переломный момент, решение, вывод (50 слов).
2. Включите 1–2 диалога для оживления сюжета.
3. Добавьте 1–2 метафоры или сравнения для образности.
4. Закончите СТА (призыв к действию: «Попробуйте и вы...», «Узнайте больше...»).

Формат сдачи: текст истории + отметка СТА.

Задание 5. Адаптация под форматы

Цель: научиться перекладывать историю на разные каналы коммуникации.

Действия:

1. Выберите 2 формата из списка:
 - пост в соцсети (VK/Telegram, до 1 000 знаков);
 - email-рассылка (до 200 слов);
 - видеосценарий (30–60 сек);
 - сторис (3–5 кадров с текстом).
2. Для каждого формата:
 - сократите историю до нужного объёма;
 - добавьте визуальные подсказки (эмодзи, хештеги, кадры);
 - скорректируйте тональность (например, в email — официальнее, в сторис — дружелюбнее).
3. Ответьте: какие элементы истории пришлось убрать/добавить для каждого формата?

Формат сдачи: 2 версии истории + 3–4 предложения выводов.

Задание 6. Проверка на «эмоциональный отклик»

Цель: оценить, вызывает ли история нужные эмоции.

Действия:

1. Используйте чек-лист (на выбор):
 - колесо эмоций Плутчика;
 - список базовых эмоций (радость, страх, удивление и т. д.).
 2. Отметьте, какие эмоции вызывает каждый акт истории (завязка, развитие, развязка).
 3. Если эмоций недостаточно, добавьте:
 - детали (запахи, звуки);
 - диалоги с эмоциональной окраской;
 - контрасты (было — стало).
 4. Ответьте: соответствует ли эмоциональный профиль Tone of Voice бренда?
- Формат сдачи:* чек-лист эмоций + 3–4 предложения корректировок.

Практическая подготовка 6. Креативная концепция digital-кампании.

Цель: сформировать навыки разработки целостной креативной концепции digital-кампании — от постановки задачи до презентации идеи.

Задачи:

- изучить структуру и ключевые элементы креативной концепции;
- освоить этапы разработки концепции (от брифа до презентации);
- отработать техники генерации креативных идей;
- научиться связывать креативную идею с бизнес-целями и ЦА;
- сформировать навыки визуализации и презентации концепции.

Задания

Задание 1. Заполнение брифа и постановка целей

Цель: чётко сформулировать задачу кампании.

Действия:

1. На основе кейса заполните бриф:
 - цель кампании (например, «повысить узнаваемость на 40 % за 3 мес.»);
 - целевая аудитория (кратко);
 - ключевые сообщения (2–3 тезиса);
 - ограничения (бюджет, сроки, запретные темы);
 - желаемый образ бренда.
2. Сформулируйте 2 КРІ для оценки успеха (например, охват, CR).
3. Ответьте: как цель кампании связана с бизнес-стратегией компании?

Формат сдачи: заполненный бриф + 2 КРІ + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. Анализ ЦА и конкурентов

Цель: выявить точки входа для креативной идеи.

Действия:

1. Для ЦА из брифа определите:
 - основные боли и желания;
 - любимые платформы и форматы контента;
 - «языковые» особенности (сленг, тональность).
2. Проанализируйте 2 конкурентов:
 - какие креативные приёмы они используют;
 - какие эмоции вызывают их кампании;
 - слабые места (шаблоны, скучный визуал).
3. Ответьте: как можно выделиться на фоне конкурентов?

Формат сдачи: таблица ЦА + анализ конкурентов + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Мозговой штурм и генерация идей

Цель: создать пул креативных гипотез.

Действия:

1. Проведите мозговой штурм (15 мин): запишите 10–15 идей для кампании.
2. Для каждой идеи укажите:
 - основную метафору/образ;
 - эмоциональный посыл (радость, удивление, доверие);
 - формат реализации (видео, пост, интерактив).
3. Отберите 2 самые сильные идеи и обоснуйте выбор (например, «идея X резонирует с болью ЦА Y»).

Формат сдачи: список идей + 2 отобранные концепции с обоснованием.

Задание 4. Проработка выбранной концепции

Цель: детализировать идею до уровня презентации.

Действия:

1. Для 1 концепции из задания 3 разработайте:

- слоган (1–2 варианта);
- «большую идею» (1 предложение: «Наш бренд — это ...»);
- ключевые визуальные образы (описание или эскизы);
- 2–3 примерных поста для соцсетей (текст + визуал).

2. Составьте краткий медиаплан:

- каналы размещения (3–4 шт.);
- частота публикаций (например, 2 раза в неделю);
- бюджет на канал (условно).

3. Ответьте: как концепция отражает ценности бренда?

Формат сдачи: описание концепции + слоган + медиаплан + 2 примера постов.

Задание 5. Создание mood board

Цель: визуализировать атмосферу концепции.

Действия:

1. Подберите 6–8 изображений/цветовых палитр/шрифтов, передающих настроение идеи.

2. Добавьте 2–3 цитаты или метафоры, усиливающие образ.

3. Кратко опишите, как каждый элемент связан с концепцией (например, «синий цвет — доверие, фото семьи — ценность традиций»).

Формат сдачи: mood board (в Canva/Figma) + 3–4 предложения пояснений.

Задание 6. Подготовка презентации концепции

Цель: научиться презентовать идею заказчику.

Действия:

1. Составьте структуру презентации (5–7 слайдов):

- титульный слайд (название кампании, слоган);
- проблема ЦА и цель кампании;
- большая идея и слоган;
- визуальные примеры (mood board, посты);
- медиаплан и KPI;
- призыв к действию («Давайте запустим!»).

2. Напишите тезисы для каждого слайда (3–5 пунктов).

3. Ответьте: какие возражения клиента вы ожидаете и как их опровергнете?

Формат сдачи: структура презентации + тезисы + 3–4 предложения по работе с возражениями.

Практическая подготовка 7. Расчёт бюджета по каналам.

Цель: сформировать навыки обоснованного распределения маркетингового бюджета между каналами продвижения с учётом целей, KPI и экономической эффективности.

Задачи:

- изучить основные методы планирования маркетингового бюджета;
- освоить структуру расходов по цифровым и офлайн-каналам;
- отработать расчёт стоимости размещения и производства контента;
- научиться распределять бюджет с учётом тестов и резервов;
- сформировать навыки аналитики и корректировки бюджета.

Задания

Задание 1. Определение целей и KPI

Цель: связать бюджет с бизнес-результатами.

Действия:

1. На основе кейса сформулируйте 2–3 цели кампании (например, «привлечь 1 000 лидов за 3 мес.»).
2. Для каждой цели укажите 1–2 KPI (например, CPA, CR, охват).
3. Рассчитайте целевые значения KPI (например, CPA < 1 500 руб.).
4. Ответьте: как цели влияют на выбор каналов и распределение бюджета?

Формат сдачи: список целей + таблица KPI с целевыми значениями + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. Выбор каналов продвижения

Цель: обосновать медиамикс под цели и ЦА.

Действия:

1. Для ЦА из кейса выберите 4–5 каналов (например:
 - контекстная реклама (Яндекс. Директ, Google Ads);
 - таргетированная реклама (VK, Telegram);
 - SEO;
 - email-рассылки;
 - офлайн (наружка, мероприятия).
2. Кратко обоснуйте выбор: как канал помогает достичь KPI?
3. Отметьте 1–2 альтернативных канала на случай перераспределения бюджета.

Формат сдачи: таблица каналов + 3–4 предложения обоснования.

Задание 3. Расчёт стоимости размещения и производства

Цель: оценить прямые расходы по каналам.

Действия:

1. Для каждого канала из задания 2 укажите:
 - стоимость размещения (руб./показ/клик/лид);
 - объём размещения (количество показов, кликов, постов);
 - стоимость производства контента (руб.: тексты, визуалы, видео).
2. Используйте данные из кейса или рыночные расценки (например, средняя цена на клика в Яндекс. Директе — 150 руб.).
3. Подсчитайте итоговую стоимость по каналу (размещение + производство).

Формат сдачи: таблица расчёта по каналам + итоговая сумма.

Задание 4. Распределение бюджета с учётом тестов и резерва

Цель: спланировать гибкий бюджет.

Действия:

1. Определите общий бюджет кампании (из кейса или условно, например, 500 000 руб.).
2. Распределите его по каналам из задания 3, соблюдая пропорции:
 - 60–70 % — основные каналы (с доказанной эффективностью);

- 15–20 % — тесты новых каналов/форматов;
 - 10–15 % — резерв на непредвиденные расходы.
3. Обоснуйте распределение (например, «20 % на тесты — проверяем Telegram-каналы»).

4. Ответьте: как будете перераспределять бюджет при недостижении KPI?

Формат сдачи: таблица распределения бюджета + 3–4 предложения обоснования.

Задание 5. Составление медиаплана

Цель: связать бюджет с графиком размещений.

Действия:

1. Для 3 основных каналов из задания 4 составьте медиаплан на 1 мес.:
 - даты размещений;
 - форматы (пост, баннер, email);
 - количество публикаций/показов;
 - стоимость за единицу.
2. Укажите, как сезонность или события влияют на график (например, акции перед праздниками).
3. Подсчитайте месячный бюджет по плану.

Формат сдачи: таблица медиаплана + 3–4 предложения комментариев.

Задание 6. Подготовка отчёта о расходах

Цель: научиться отслеживать и анализировать бюджет.

Действия:

1. Составьте шаблон отчёта (5–7 столбцов):
 - канал;
 - статья расходов (размещение, производство, сервисы);
 - плановый бюджет;
 - фактический бюджет (условно);
 - отклонение (руб./%);
 - комментарии (причины перерасхода/экономии).
 2. Заполните 2–3 строки примерами из заданий 3–5.
 3. Ответьте: какие инструменты аналитики помогут контролировать бюджет?
- Формат сдачи:* шаблон отчёта + заполненные строки + 3–4 предложения по инструментам аналитики.

Практическая подготовка 8. Системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика, Google Analytics).

Цель: сформировать навыки настройки и использования Яндекс.Метрики и Google Analytics для сбора, анализа и интерпретации данных о поведении пользователей и эффективности сайта/кампаний.

Задачи:

- изучить архитектуру и ключевые отчёты Яндекс.Метрики и Google Analytics;
- освоить процесс установки и базовой настройки счётчиков;
- научиться настраивать цели и отслеживать конверсии;
- отработать работу с UTM-метками и источниками трафика;
- сформировать навыки интерпретации данных для принятия маркетинговых решений.

Задания

Задание 1. Установка и базовая настройка счётчика

Цель: научиться размещать и настраивать счётчики аналитики.

Действия:

1. В Яндекс.Метрике:
 - создайте счётчик (укажите домен, часовой пояс, включите Вебвизор);
 - скопируйте код счётчика.
2. В Google Analytics:
 - создайте ресурс (укажите URL, часовой пояс);
 - получите код отслеживания.
3. Разместите коды на тестовом сайте (или в HTML-шаблоне).
4. Проверьте корректность работы (через «Проверка счётчика» в Яндекс.Метрике / «Отладка» в GA).

5. Ответьте: какие ошибки могут возникнуть при установке и как их исправить?

Формат сдачи: скриншоты настроек счётчика + подтверждение корректной работы + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. Настройка целей и отслеживание конверсий

Цель: связать действия пользователей с бизнес-результатами.

Действия:

1. Для кейса определите 2–3 цели (например: «оформление заказа», «заполнение формы», «просмотр 3 страниц»).
2. В Яндекс.Метрике настройте цели:
 - тип «Посещение страниц» (URL);
 - тип «JavaScript-событие» (кнопка «Купить»).
3. В Google Analytics настройте цели (Goals):
 - Destination (целевая страница);
 - Event (событие на странице).
4. Протестируйте цели (совершите целевые действия на сайте).
5. Ответьте: как проверить, что цель зафиксирована корректно?

Формат сдачи: список целей + скриншоты настроек + подтверждение срабатывания целей + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Работа с UTM-метками и источниками трафика

Цель: научиться отслеживать эффективность рекламных каналов.

Действия:

1. Составьте 3 UTM-метки для разных кампаний (например):
 - источник: yandex_direct;
 - канал: src;
 - кампания: summer_sale;
 - содержание: banner_1.

2. Используйте генератор UTM-меток (например, Google's Campaign URL Builder).
 3. Проверьте, как метки отображаются в отчётах:
 - Яндекс.Метрика: «Отчёты» → «Источники» → «Метки UTM»;
 - Google Analytics: «Источники трафика» → «Кампании».
 4. Ответьте: почему важно использовать UTM-метки в рекламных кампаниях?
- Формат сдачи:* таблица UTM-меток + скриншоты отчётов + 3–4 предложения

выводов.

Задание 4. Анализ поведения пользователей

Цель: изучить, как посетители взаимодействуют с сайтом.

Действия:

1. В Яндекс.Метрике:
 - откройте «Вебвизор» и проанализируйте 2–3 записи сессий;
 - изучите «Карту кликов» и «Карту скроллинга» (какие элементы привлекают внимание?).
2. В Google Analytics:
 - откройте отчёт «Поведение» → «Контент сайта»;
 - проанализируйте «Время на странице» и «Отказы».
3. Выпишите 2–3 проблемы (например, высокий % отказов на странице товара).
4. Предложите 1–2 решения (например, улучшить описание товара).

Формат сдачи: скриншоты отчётов + список проблем + предложения по оптимизации + 3–4 предложения выводов.

Задание 5. Составление отчёта по ключевым метрикам

Цель: научиться агрегировать данные для принятия решений.

Действия:

1. Выберите 5 ключевых метрик (например:
 - визиты;
 - конверсия;
 - средний чек;
 - время на сайте;
 - % отказов.
2. Соберите данные за 7 дней из Яндекс.Метрики и GA.
3. Сравните показатели между системами (есть ли расхождения?).
4. Составьте таблицу отчёта (с динамикой: «вчера» vs. «неделю назад»).
5. Ответьте: как эти данные помогут скорректировать маркетинговую стратегию?

Формат сдачи: таблица отчёта + сравнение данных + 3–4 предложения выводов.

Практическая подготовка 9. SMM: стратегии ведения соцсетей

Цель: сформировать навыки разработки и реализации SMM-стратегии — от постановки целей до планирования контента и оценки эффективности.

Задачи:

- изучить структуру и ключевые блоки SMM-стратегии;
- освоить методы анализа целевой аудитории и конкурентов в соцсетях;
- отработать выбор площадок и форматов контента под бизнес-цели;
- научиться формулировать Tone of Voice и правила коммуникации;
- сформировать навыки составления контент-плана и медиаплана;
- освоить базовые метрики эффективности SMM.

Задания

Задание 1. Заполнение брифа и постановка целей

Цель: сформулировать задачи SMM под бизнес-цели.

Действия:

1. На основе кейса заполните бриф:
 - цель SMM (например, «привлечь 500 подписчиков за 1 мес.»);
 - бизнес-задачи (продажи, узнаваемость, лояльность);
 - целевой продукт/услуга;
 - ограничения (бюджет, запретные темы).
2. Сформулируйте 2–3 цели по SMART (например, «повысить вовлечённость на 20 % за 2 недели»).
3. Определите 2 KPI для каждой цели (например, ER %, количество заявок).
4. Ответьте: как цели SMM связаны с общими целями компании?

Формат сдачи: заполненный бриф + цели SMART + KPI + 3–4 предложения

выводов.

Задание 2. Анализ ЦА и конкурентов

Цель: выявить инсайты для контент-стратегии.

Действия:

1. Для ЦА из брифа составьте портрет (5–7 пунктов):
 - возраст, пол, география;
 - интересы и боли;
 - любимые соцсети и форматы контента;
 - язык общения (сленг, тональность).
2. Проанализируйте 2 конкурентов в соцсетях:
 - какие форматы контента используют (пост, видео, сторис);
 - как общаются с аудиторией (Tone of Voice);
 - какие KPI видны (лайки, комментарии).
3. Ответьте: какие приёмы можно перенять, а чего избегать?

Формат сдачи: портрет ЦА + анализ конкурентов + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Выбор соцсетей и форматов контента

Цель: подобрать каналы и форматы под ЦА и цели.

Действия:

1. Выберите 2–3 соцсети для продвижения (например, VK, Telegram, YouTube).
2. Для каждой соцсети определите:
 - долю бюджета (%);
 - частоту публикаций (раз в неделю/день);
 - форматы контента (карусель, видео, опрос).
3. Обоснуйте выбор: как канал помогает достичь KPI?
4. Предложите 1–2 уникальных формата для бренда (например, «рубрика „Вопрос эксперту“ в сторис»).
5. **Формат сдачи:** таблица каналов + форматы + обоснование + 3–4 предложения идей.

Задание 4. Разработка Tone of Voice и правил коммуникации

Цель: сформировать единый стиль общения бренда.

Действия:

1. Опишите Tone of Voice (3–5 характеристик, например: «дружелюбный, экспертный, с юмором»).
2. Приведите 2 примера фраз в тоне бренда (например, для юмора: «Мы как кофе утром — бодрим и вдохновляем!»).
3. Составьте 3 правила общения:
 - как отвечать на вопросы;
 - как реагировать на негатив;
 - что нельзя писать (табу).
4. Ответьте: как Tone of Voice усилит узнаваемость бренда?

Формат сдачи: описание Tone of Voice + примеры + правила + 3–4 предложения выводов.

Задание 5. Составление контент-плана на 2 недели

Цель: спланировать контент под цели и форматы.

Действия:

1. Определите 4–5 рубрик (например: «Полезные советы», «Новости бренда», «Клиентские кейсы»).
2. Заполните таблицу на 14 дней:
 - дата и время публикации;
 - рубрика и формат;
 - текст (1–2 предложения);
 - визуал (описание или эскиз).
3. Распределите посты по каналам из задания 3.
4. Ответьте: как план поможет достичь KPI из задания 1?

Формат сдачи: таблица контент-плана + распределение по каналам + 3–4 предложения выводов.

Задание 6. Расчёт бюджета и KPI

Цель: связать стратегию с ресурсами и метриками.

Действия:

1. Составьте смету расходов (руб.):
 - производство контента (фото, видео, тексты);
 - платное продвижение (таргет, посеы);
 - сервисы (планировщики, аналитика).
2. Укажите долю бюджета на каждый канал.
3. Заполните таблицу KPI:
 - метрика (охват, ER, заявки);
 - плановое значение;
 - метод измерения (отчёт в соцсети, CRM).
4. Ответьте: как будете корректировать стратегию при недостижении KPI?

Формат сдачи: смета бюджета + таблица KPI + 3–4 предложения по корректировкам.

Практическая подготовка 10. Контекстная реклама: Яндекс.Директ, Google Ads.

Цель: сформировать навыки запуска и оптимизации контекстных рекламных кампаний в Яндекс.Директе и Google Ads под бизнес-цели.

Задачи:

- изучить структуру и логику работы Яндекс.Директа и Google Ads;
- освоить подбор ключевых слов и составление семантического ядра;
- научиться создавать и настраивать рекламных кампании (тип, таргетинг, бюджет);
- отработать написание эффективных объявлений и работу с UTM-метками;
- сформировать навыки анализа эффективности и оптимизации кампаний.

Задания

Задание 1. Анализ брифа и постановка целей

Цель: связать кампанию с бизнес-результатами.

Действия:

1. На основе кейса заполните бриф:
 - цель кампании (например, «привлечь 100 лидов за 2 недели»);
 - KPI (CPL, CTR, конверсия);
 - целевой продукт/услуга;
 - ограничения (бюджет, запретные темы).
2. Сформулируйте 2 цели по SMART.
3. Определите 2–3 метрики для отслеживания (например, CPC, % отказов).
4. Ответьте: как цель кампании повлияет на выбор типа кампании и мест показа?

Формат сдачи: заполненный бриф + цели SMART + метрики + 3–

4 предложения выводов.

Задание 2. Подбор ключевых слов и кластеризация

Цель: сформировать семантическое ядро под ЦА и цели.

Действия:

1. Используя Яндекс Wordstat и Google Keyword Planner, подберите 15–20 ключевых фраз по теме кейса.
2. Разделите ключи на кластеры (2–3 группы) по смыслу (например, «купить ноутбук», «ноутбук для работы», «игровой ноутбук»).
3. Для каждого кластера укажите:
 - частотность (низко-, средне-, высокочастотные);
 - предполагаемую стоимость клика (CPC).
4. Ответьте: как кластеризация поможет в настройке кампаний?

Формат сдачи: таблица ключей + кластеры + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Создание и настройка тестовой кампании

Цель: запустить кампанию под цели и бюджет.

Действия (на выбор: Яндекс.Директ или Google Ads):

1. Создайте кампанию:
 - выберите тип (например, «Поиск» или «Поиск + КМС/РСЯ»);
 - укажите бюджет (дневной/общий);
 - настройте таргетинг (регион, время показа).
2. Добавьте группы объявлений по кластерам из задания 2.
3. Установите ставки (автоматическая/ручная) и ограничения.
4. Ответьте: почему вы выбрали именно этот тип кампании и стратегию ставок?

Формат сдачи: скриншоты настроек кампании + обоснование выбора + 3–

4 предложения выводов.

Задание 4. Написание объявлений и UTM-метки

Цель: создать эффективные креативы и отследить трафик.

Действия:

1. Для 2 кластеров из задания 2 напишите по 2 объявления (Яндекс.Директ /Google Ads):

- заголовок (до 35 символов);
 - текст (до 81 символа);
 - ссылка на посадочную страницу.
2. Добавьте UTM-метки к ссылкам (используйте генератор меток).
3. Проверьте объявления на соответствие правилам модерации.
4. Ответьте: какие элементы объявления сильнее всего влияют на CTR?

Формат сдачи: тексты объявлений + UTM-ссылки + 3–4 предложения выводов.

Задание 5. Анализ данных и оптимизация

Цель: научиться корректировать кампанию по метрикам.

Действия:

1. Используйте демо-данные (или симуляцию) за 3–5 дней:
- CTR;
 - CPC;
 - конверсии;
 - % отказов.
2. Выпишите 2–3 проблемы (например, низкий CTR по группе «игровой ноутбук»).
3. Предложите 2–

3 решения (например, сменить заголовки, снизить ставки по неэффективным ключам).

4. Ответьте: как часто нужно анализировать данные в первые дни кампании?

Формат сдачи: таблица метрик + список проблем + решения + 3–4 предложения выводов.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Основная литература

1. Рыжиков, С. Н., Основы рекламной деятельности + eПриложение : учебник / С. Н. Рыжиков, Ю. М. Демидова. — Москва : КноРус, 2024. — 321 с. — ISBN 978-5-406-11899-3. — URL: <https://book.ru/book/950521> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Васильева, Е. В., Маркетинг и управление продуктом на цифровых рынках: генерация и проверка идей через CustDev, дизайн-мышление и расчеты юнит-экономики : учебник / Е. В. Васильева, М. Р. Зобнина. — Москва : КноРус, 2023. — 723 с. — ISBN 978-5-406-10544-3. — URL: <https://book.ru/book/945917> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

3. Попкова, Е. Г., Маркетинг в рекламе : учебник / Е. Г. Попкова, Е. А. Родина, А. В. Боговиз. — Москва : КноРус, 2024. — 178 с. — ISBN 978-5-406-11835-1. — URL: <https://book.ru/book/950121> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

4. Абдулов, Р. Э., Стратегический менеджмент : учебно-методическое пособие / Р. Э. Абдулов, Ю. М. Медведева, С. С. Носова. — Москва : Русайнс, 2024. — 179 с. — ISBN 978-5-466-05491-0. — URL: <https://book.ru/book/952936> (дата обращения: 29.01.2024). — Текст : электронный.

2. Интернет-ресурсы

1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/

2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/> 3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>

4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>

5. Сайт о рекламном рынке adindex.ru