

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

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практической подготовке
для обучающихся по дисциплине «**Медиапланирование**»
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 «Медиапланирование».

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 медиапланирование проектов для продвижения брендов и продуктов в цифровой среде.

Основными задачами решения прикладных задач:

- освоить принципы ведения клиентской документации и договорного учёта;
- изучить методы расчёта и мониторинга ключевых показателей эффективности (KPI) рекламных проектов;
- научиться формировать бюджеты проектов и контролировать их исполнение;
- овладеть навыками подготовки отчётности для клиентов и внутренних подразделений;
- отработать процедуры взаимодействия с клиентами на всех этапах проекта.

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

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

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

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения

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

Практическая подготовка 1. Этапы медиапланирования.

Цель: сформировать навыки разработки медиаплана: от анализа целевой аудитории до оценки эффективности рекламной кампании.

Задачи:

- изучить последовательность этапов медиапланирования;
- освоить методы анализа рынка и целевой аудитории;
- отработать постановку целей и расчёт бюджета рекламной кампании;
- научиться выбирать рекламные каналы и форматы;
- сформировать навыки разработки графика размещения и расчёта охвата/частотности;
- развить умение оценивать эффективность медиаплана.

Задания

Задание 1. Анализ рынка и целевой аудитории

Цель: выявить ключевые характеристики ЦА и конкурентную среду.

Действия:

1. На основе кейса (например, запуск нового косметического бренда) определите:
 - сегменты ЦА (возраст, пол, доход, интересы);
 - основные потребности и «боли» аудитории;
 - ключевых конкурентов и их рекламные стратегии.
2. Используйте Яндекс Вордстат для анализа поисковых запросов по тематике.
3. Ответьте: какие каналы наиболее популярны у вашей ЦА?

Задание 2. Постановка целей и расчёт бюджета

Цель: сформулировать измеримые цели кампании и обосновать бюджет.

Действия:

1. Сформулируйте 2–3 цели по SMART (например, «Увеличить узнаваемость бренда на 30 % за 3 месяца»).
2. Определите KPI для каждой цели (охват, CTR, количество заявок).
3. Рассчитайте бюджет, учитывая:
 - стоимость размещения на выбранных каналах;
 - затраты на креативы и аналитику;
 - резерв на A/B-тестирование (10–15 % бюджета).
4. Ответьте: как изменится бюджет при увеличении охвата на 20 %?

Задание 3. Выбор каналов и форматов рекламы

Цель: подобрать оптимальные каналы для достижения целей.

Действия:

1. Для каждой цели из задания 2 выберите 2–3 канала (например, контекстная реклама, соцсети, наружная реклама).
2. Обоснуйте выбор:
 - соответствие ЦА;
 - стоимость CPT (cost per thousand);
 - возможности таргетинга.
3. Определите форматы креативов (видео, баннер, пост) для каждого канала.
4. Ответьте: какой канал даст максимальный ROI для вашей ЦА?

Задание 4. Разработка графика размещения

Цель: спланировать хронологию рекламных активностей.

Действия:

1. Составьте график на 3 месяца (в Excel/Miro):
 - даты запуска/остановки по каналам;
 - частота публикаций (например, 3 поста в неделю);
 - этапы A/B-тестирования.
2. Учтите сезонность и события (праздники, распродажи).

3. Ответьте: как синхронизировать онлайн- и офлайн-каналы?

Задание 5. Расчёт охвата и частотности

Цель: оценить масштаб и интенсивность воздействия кампании.

Действия:

1. Для каждого канала из задания 3 рассчитайте:
 - охват (количество уникальных пользователей);
 - частотность (среднее число контактов на человека).

2. Используйте формулы:

Охват=Бюджет / CPT×1000

Частотность=Общее число показов / Охват

3. Ответьте: как повысить частотность без роста бюджета?

Задание 6. Проектирование системы оценки эффективности

Цель: разработать механизм контроля результатов кампании.

Действия:

1. Для каждого KPI из задания 2 укажите:
 - метрику (например, CTR = клики/показы);
 - инструмент измерения (Яндекс Метрика, Google Analytics);
 - периодичность отчётов (еженедельно/ежемесячно).
2. Опишите действия при отклонении от плана (например, перераспределение бюджета).
3. Ответьте: какие метрики важнее — количественные или качественные?

Практическая подготовка 2. Методы исследования аудитории (опросы, панели, Big Data).

Цель: сформировать навыки выбора и применения методов исследования аудитории и для решения маркетинговых задач.

Задачи:

- изучить качественные и количественные методы анализа аудитории;
- освоить принципы проектирования опросов и работы с панельными данными;
- отработать навыки работы с Big Data-инструментами;
- научиться сопоставлять методы по критериям: точность, стоимость, скорость, репрезентативность;
- сформировать умение разрабатывать комплексную программу исследования.

Задания

Задание 1. Анализ задачи и выбор методов

Цель: определить оптимальные методы исследования под конкретную бизнес-задачу.

Действия:

1. На основе кейса (например, «повысить конверсию сайта на 20 % за 3 месяца») выделите:
 - ключевые вопросы (кто целевая аудитория, какие барьеры на сайте);
 - гипотезы (например, «пользователи не находят раздел с ценами»).
2. Выберите 2–3 метода исследования (например, опрос + веб-аналитика + A/B-тест).
3. Обоснуйте выбор:
 - что даст каждый метод;
 - как методы дополняют друг друга.
4. Ответьте: какие методы нельзя использовать из-за ограничений бюджета/сроков?

Задание 2. Проектирование опроса

Цель: разработать анкету для сбора первичных данных.

Действия:

1. Для одной из гипотез из задания 1 составьте анкету (5–7 вопросов):
 - включите открытые и закрытые вопросы;
 - добавьте шкалу оценки (например, NPS);
 - продумайте логику ветвления (если нужно).
2. Определите выборку (целевую группу, размер, способ рекрутинга).
3. Ответьте: как избежать смещения выборки?

Задание 3. Планирование панельного исследования

Цель: спроектировать долгосрочное наблюдение за аудиторией.

Действия:

1. Выберите показатель для мониторинга (например, лояльность к бренду, частота покупок).
2. Разработайте план панели:
 - периодичность замеров (раз в месяц/квартал);
 - состав панели (количество респондентов, критерии отбора);
 - инструменты сбора данных (онлайн-опрос, интервью).
3. Определите метрики для анализа (динамика показателя, корреляции).
4. Ответьте: в чём преимущество панелей перед разовыми опросами?

Задание 4. Формулировка ТЗ на анализ Big Data

Цель: поставить задачу на обработку больших данных.

Действия:

1. Для кейса выберите источник Big Data (например, логи сайта, соцсети, CRM).

2. Сформулируйте 2–3 задачи анализа (например, «выявить паттерны поведения пользователей на сайте»).

3. Укажите:

- период данных (последние 6 месяцев);
- параметры для сегментации (возраст, регион, устройство);
- ожидаемый формат отчёта (дашборд, таблица, визуализация).

4. Ответьте: какие риски связаны с обработкой Big Data?

Задание 5. Разработка комплексной программы исследования

Цель: объединить методы в единую стратегию.

Действия:

1. Составьте план исследования на 3 месяца:

- этапы (подготовительный, сбор данных, анализ, отчёт);
- методы на каждом этапе;
- сроки и ответственных.

2. Укажите бюджет (условно: 100 000 руб.) и распределите его по методам.

3. Опишите, как будете проверять достоверность данных (триангуляция, перепроверка).

4. Ответьте: как часто нужно обновлять данные в долгосрочной программе?

Практическая подготовка 3. Расчёт и интерпретация метрик.

Цель: сформировать навыки расчёта, анализа и интерпретации ключевых метрик в маркетинге, аналитике и управлении проектами.

Задачи:

- изучить основные группы метрик (маркетинговые, продуктовые, операционные);
- освоить формулы расчёта ключевых показателей (CTR, CPC, CR, LTV, Churn Rate и др.);
- отработать интерпретацию метрик в контексте бизнес-задач;
- научиться выявлять причинно-следственные связи между метриками;
- сформировать навыки визуализации данных и подготовки отчётов.

Задания

Задание 1. Расчёт маркетинговых метрик

Цель: вычислить ключевые показатели эффективности рекламных кампаний.

Действия:

1. На основе кейса (данные по рекламной кампании за месяц) рассчитайте:

○ CTR (Click-Through Rate):

$$\text{CTR} = (\text{Клики} / \text{Показы}) \times 100\%$$

○ CPC (Cost Per Click):

$$\text{CPC} = \text{Бюджет} / \text{Клики}$$

○ CR (Conversion Rate):

$$\text{CR} = (\text{Конверсии} / \text{Клики}) \times 100\%$$

2. Сравните значения с отраслевыми бенчмарками (приведены в кейсе).

3. Ответьте: какие факторы могли повлиять на низкий CTR?

Задание 2. Анализ продуктовых метрик

Цель: оценить вовлечённость и удержание пользователей.

Действия:

1. Используя данные по приложению/сайту (количество пользователей, сессии, отток), рассчитайте:

○ MAU/DAU (Monthly/Daily Active Users);

○ Stickiness (прилипчивость):

$$\text{Stickiness} = (\text{MAU} / \text{DAU}) \times 100\%$$

○ Churn Rate (коэффициент оттока):

$$\text{Churn Rate} = (\text{Потерянные пользователи} /$$

Общее число пользователей на начало периода) $\times 100\%$

2. Постройте график динамики MAU/DAU за 3 месяца.

3. Ответьте: как снижение Stickiness влияет на LTV?

Задание 3.

Расчёт

финансовых

метрик

Цель: определить экономическую эффективность продукта/кампании.

Действия:

1. На основе данных о доходах и расходах рассчитайте:

○ LTV (Lifetime Value):

$$\text{LTV} = \text{Средний чек} \times \text{Частота покупок} \times \text{Срок жизни клиента}$$

○ SAC (Customer Acquisition Cost):

$$\text{SAC} = \text{Затраты на привлечение} / \text{Количество новых клиентов}$$

○ ROI (Return on Investment):

$$\text{ROI} = (\text{Доход} - \text{Затраты} / \text{Затраты}) \times 100\%$$

2. Сравните LTV и SAC: выгодно ли привлекать клиентов при текущих показателях?

3. Ответьте: как снизить SAC без потери качества трафика?

Задание 4. Выявление взаимосвязей между метриками

Цель: понять причинно-следственные связи в данных.

Действия:

1. Для метрик из заданий 1–3 постройте схему взаимосвязей (в Miro):
 - укажите, как CTR влияет на CR, а CR — на ROI;
 - добавьте внешние факторы (сезонность, конкуренция).
2. Выделите 2–3 «узкие места» (метрики с отклонением от нормы).
3. Предложите гипотезы: почему CR упал на 15 %?
4. Ответьте: как изменение одной метрики может «потянуть» другие?

Задание 5. Визуализация и подготовка отчёта

Цель: представить данные в удобной для принятия решений форме.

Действия:

1. Создайте дашборд (в Excel/Miro) с ключевыми метриками:
 - 3–4 основных показателя (например, CTR, CR, ROI, Churn Rate);
 - графики динамики (линейные, столбчатые);
 - цветовые индикаторы (зелёный — норма, красный — аномалия).
2. Напишите краткий отчёт (1 страница):
 - текущие значения метрик;
 - отклонения от плана/бенчмарков;
 - рекомендации по улучшению.
3. Ответьте: какие метрики стоит показывать топ-менеджменту?

Практическая подготовка 4. CPM (стоимость тысячи контактов), CPA, ROI.

Цель: сформировать навыки расчёта, анализа и интерпретации ключевых метрик цифрового маркетинга: CPM, CPA, ROI.

Задачи:

- изучить экономическую сущность и сферу применения метрик CPM, CPA, ROI;
- освоить формулы расчёта и особенности интерпретации;
- отработать навыки анализа рекламных кампаний через призму метрик;
- научиться выявлять факторы, влияющие на значения метрик;
- сформировать умение принимать управленческие решения на основе метрик

Задания

Задание 1. Расчёт CPM (Cost Per Mille)

Цель: определить стоимость тысячи показов и оценить эффективность охвата.

Действия:

1. На основе кейса (данные по медийной рекламе) рассчитайте CPM:
 $CPM = \text{Бюджет на рекламу} / \text{Охват (количество показов)} \times 1000$
2. Сравните полученное значение с отраслевыми бенчмарками (приведены в кейсе).
3. Ответьте:
 - какие факторы влияют на рост CPM?
 - в каких кампаниях CPM — ключевой показатель?

Задание 2. Расчёт CPA (Cost Per Action)

Цель: вычислить стоимость целевого действия и оценить эффективность привлечения лидов/продаж.

Действия:

1. Используя данные по конверсиям (заявки, покупки, регистрации), рассчитайте CPA:
 $CPA = \text{Бюджет на рекламу} / \text{Количество целевых действий}$
2. Определите тип целевого действия для кейса (например, «оформление заказа»).
3. Сравните CPA с средним чеком и LTV (если данные есть в кейсе).
4. Ответьте:
 - как снизить CPA без потери качества трафика?
 - чем CPA отличается от CPC?

Задание 3. Расчёт ROI (Return on Investment)

Цель: оценить окупаемость рекламных вложений.

Действия:

1. На основе данных о доходах и расходах рассчитайте ROI:
 $ROI = (\text{Доход от кампании} - \text{Затраты на кампанию} / \text{Затраты на кампанию}) \times 100\%$
2. Интерпретируйте результат:
 - $ROI > 0\%$ — прибыль;
 - $ROI < 0\%$ — убыток;
 - сравните с целевым значением (например, 20 %).
3. Ответьте:
 - как увеличить ROI при фиксированном бюджете?
 - почему ROI может быть высоким, а CPA — низким?

Задание 4. Анализ взаимосвязей метрик

Цель: понять, как CPM, CPA и ROI влияют друг на друга.

Действия:

1. Для данных из заданий 1–3 постройте схему взаимосвязей:
 - покажите, как рост CPM может повлиять на CPA и ROI;
 - добавьте внешние факторы (качество креатива, сезонность).
2. Выделите 1–2 «узких места» (например, высокий CPA при низком ROI).
3. Предложите 2–

3 решения для оптимизации (например, смена площадки, A/B-тест креативов).

4. Ответьте:
 - может ли низкий CPM гарантировать высокий ROI?
 - как балансировать охват (CPM) и конверсию (CPA)?

Задание 5. Подготовка аналитического отчёта

Цель: представить результаты анализа в структурированном виде.

Действия:

1. Составьте отчёт (1 страница):
 - текущие значения CPM, CPA, ROI;
 - отклонения от плана/бенчмарков;
 - причины отклонений (на основе схемы из задания 4);
 - рекомендации по оптимизации кампании.
2. Визуализируйте данные:
 - график динамики CPM/CPA/ROI за период;
 - диаграмма сравнения с бенчмарками.
3. Ответьте:
 - какие метрики критичны для топ-менеджмента?
 - как часто нужно мониторить эти метрики?

Практическая подготовка 5. Сравнительный анализ каналов: охват, стоимость, вовлечённость, таргетинг.

Цель: сформировать навыки сравнительного анализа рекламных каналов по ключевым параметрам для обоснованного распределения бюджета.

Задачи:

- изучить метрики оценки каналов: охват (Reach), стоимость контакта (CPM), вовлечённость (ER/ERR), возможности таргетинга;
- освоить методику расчёта и интерпретации метрик;
- отработать сравнение каналов на реальных данных;
- научиться выявлять «сильные» и «слабые» стороны каналов;
- сформировать умение аргументировать выбор каналов под бизнес-цели.

Задания

Задание 1. Расчёт охвата (Reach) и CPM

Цель: оценить эффективность охвата и стоимость контактов по каналам.

Действия:

1. Для каждого канала из кейса рассчитайте:
 - охват (количество уникальных пользователей);
 - CPM по формуле:
 $CPM = \frac{\text{Охват} \times \text{Бюджет на канал}}{1000}$
2. Сравните CPM между каналами и с отраслевыми бенчмарками (приведены в кейсе).
3. Ответьте:
 - какой канал даёт максимальный охват при минимальном CPM?
 - как сезонность влияет на охват?

Формат сдачи: таблица с расчётами + сравнение CPM + 3–4 предложения выводов.

Задание 2. Расчёт вовлечённости (ER/ERR)

Цель: измерить активность аудитории в разных каналах.

Действия:

1. Для каждого канала рассчитайте:
 - ER (Engagement Rate) —
для каналов с фиксированной аудиторией (например, соцсети):
 $ER = \frac{\text{Количество подписчиков} \times \text{Реакции (лайки, комментарии, репосты)}}{\text{Аудитория}} \times 100\%$
 - ERR (Engagement Rate by Reach) —
для каналов с умной лентой (например, VK, Telegram):
 $ERR = \frac{\text{Охват поста} \times \text{Среднее число просмотров поста}}{\text{Аудитория}} \times 100\%$
2. Сравните ER/ERR между каналами.
3. Ответьте:
 - почему ER может быть высоким, а ERR — низким?
 - как контент-формат влияет на вовлечённость?

Формат сдачи: таблица с расчётами + сравнение ER/ERR + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Анализ возможностей таргетинга

Цель: оценить гибкость настройки аудитории по каналам.

Действия:

1. Для каждого канала заполните матрицу таргетинга:
 - демография (возраст, пол);
 - гео (страна, город, радиус);
 - интересы (тематика, хобби);
 - поведение (история покупок, активность);
 - кастомные аудитории (ретаргетинг, CRM-базы).
2. Оцените «глубину» таргетинга (например, 5 параметров — высокий уровень, 2 параметра — низкий).

3. Ответьте:

- какой канал позволяет максимально точно «дотянуться» до ЦА?
- как комбинировать таргетинг в мультиканальной стратегии?

Формат сдачи: матрица таргетинга + оценка глубины + 3–4 предложения выводов.

Задание 4. Составление сравнительной матрицы каналов

Цель: свести метрики в единую таблицу для принятия решений.

Действия:

1. Заполните матрицу (в Excel/Міro):

- канал;
- охват (тыс. чел.);
- СРМ (руб.);
- ER/ERR (%);
- уровень таргетинга (высокий/средний/низкий);
- сильные стороны;
- слабые стороны.

2. Выделите 1–

2 канала с лучшим соотношением «охват + вовлечённость + стоимость».

3. Ответьте:

- можно ли компенсировать низкий охват высокой вовлечённостью?
- когда стоит инвестировать в «дорогой» канал с точным таргетингом?

Формат сдачи: сравнительная матрица + выделенные каналы + 3–4 предложения выводов.

Задание 5. Подготовка рекомендаций по распределению бюджета

Цель: сформулировать стратегию на основе анализа.

Действия:

1. На основе матрицы из задания 4 предложите распределение бюджета (например, 40 % — канал А, 30 % — канал Б).

2. Обоснуйте выбор:

- какие метрики стали решающими?
- как учтена специфика ЦА?

3. Укажите 2–

3 риска (например, «высокая конкуренция в канале А может поднять СРМ»).

4. Ответьте:

- как часто нужно пересматривать распределение бюджета?
- что делать, если вовлечённость падает, а СРМ растёт?

Практическая подготовка 6. Выбор каналов и форматов медиапланирования.

Цель: сформировать навыки обоснованного выбора рекламных каналов и форматов в на основе целей кампании, характеристик ЦА и бюджета.

Задачи:

- изучить основные рекламные каналы (онлайн/офлайн) и их форматы;
- освоить критерии выбора каналов (охват, стоимость, таргетинг, вовлечённость);
- отработать анализ соответствия канала целям кампании и портрету ЦА;
- научиться составлять медиаплан с распределением бюджета по каналам и форматам;
- сформировать умение аргументировать выбор каналов для разных бизнес-сценариев.

Задания

Задание 1. Анализ брифа и портрета ЦА

Цель: выделить ключевые параметры для выбора каналов.

Действия:

1. На основе кейса (например, «запустить кампанию по привлечению клиентов в фитнес-клуб») определите:
 - цели кампании (например, 100 заявок за 2 месяца);
 - портрет ЦА (возраст 25–45, доход средний+, интересы: ЗОЖ, спорт);
 - бюджет и сроки (например, 300 000 руб. на 8 недель).
2. Выделите 2–3 ключевых критерия выбора каналов (например, точный таргетинг по интересам, высокий ER).
3. Ответьте:
 - какие каналы чаще использует ваша ЦА?
 - какие форматы рекламы работают для фитнес-услуг?

Задание 2. Сравнение каналов по критериям

Цель: отобрать оптимальные каналы на основе анализа.

Действия:

1. Для кейса выберите 4–5 кандидатных каналов (например, VK, Яндекс Директ, наружная реклама у клуба, email-рассылка).
2. Заполните матрицу сравнения:
 - канал;
 - охват (тыс. чел.);
 - CPM (руб.);
 - возможности таргетинга (да/нет, параметры);
 - средний ER/ERR (%);
 - плюсы/минусы для кейса.
3. Выделите 3 канала с лучшим соответствием критериям из задания 1.
4. Ответьте:
 - почему вы исключили остальные каналы?
 - как сезонность влияет на выбор каналов?

Задание 3. Подбор форматов рекламы

Цель: определить оптимальные форматы для каждого канала.

Действия:

1. Для трёх отобранных каналов из задания 2 подберите 2–3 формата рекламы:
 - например, для VK: таргетированные посты, сторис, видеореклама;
 - для Яндекс Директа: поисковая реклама, РСЯ (Рекламная сеть Яндекса);
 - для наружной рекламы: билборд у клуба, ситилайт.

2. Обоснуйте выбор:

- как формат соответствует цели кампании?
- как он «говорит» на языке ЦА?

3. Ответьте:

○ какие форматы лучше работают для «горячей» аудитории, а какие — для холодной?

- как адаптировать креатив под канал?

Задание 4. Расчёт бюджета и составление медиаплана

Цель: распределить бюджет и зафиксировать план размещения.

Действия:

1. Рассчитайте ориентировочную стоимость размещения для каждого формата (используйте данные CPM/CPA из кейса):

$\text{Стоимость} = \text{CPM} \times 1000 / \text{Планируемый охват (тыс.)}$

2. Распределите бюджет (например, 300 000 руб.) между каналами и форматами.

3. Заполните медиаплан (в Excel):

- канал и формат;
- сроки размещения (даты/недели);
- бюджет на формат;
- KPI (охват, CPA, ER).

4. Ответьте:

- как резервировать бюджет на тестирование новых форматов?
- когда пересматривать распределение средств?

Задание 5. Подготовка рекомендаций по оптимизации

Цель: предусмотреть способы повышения эффективности.

Действия:

1. Для медиаплана из задания 4 предложите 2–3 способа оптимизации:

- например, увеличить долю канала с высоким ER;
- протестировать новый формат (видео в сторис);
- перераспределить бюджет на пиковые дни недели.

2. Укажите метрики для контроля (например, CPA каждую неделю).

3. Опишите план тестирования (например, A/B-тест двух креативов в VK).

4. Ответьте:

- как часто мониторить результаты?
- что делать, если KPI не достигаются?

Практическая подготовка 7. Составление медиаплана в Excel/специализированных программах (Mediascope Planner, AdPlan и др.).

Цель: сформировать практические навыки составления медиаплана с использованием электронных таблиц и специализированных программ.

Задачи:

- изучить структуру и ключевые компоненты медиаплана;
- освоить методику расчёта базовых метрик (CPM, CPA, охват, конверсия);
- отработать заполнение медиаплана в Excel на примере кейса;
- познакомиться с интерфейсом и возможностями специализированных программ (на выбор: Mediascope Planner, AdPlan, другие аналоги);
- научиться обосновывать распределение бюджета по каналам и форматам;
- сформировать умение презентовать медиаплан и аргументировать выбор стратегий.

Задания

Задание 1. Анализ брифа и портрета ЦА

Цель: выделить параметры для построения медиаплана.

Действия:

1. На основе кейса (например, «запустить кампанию по продвижению онлайн-курса по дизайну за 2 месяца с бюджетом 200 000 руб.») определите:
 - цель кампании (например, 50 продаж);
 - портрет ЦА (возраст 18–35, интерес к дизайну, активность в соцсетях);
 - KPI (CPA ≤ 4 000 руб., ROI ≥ 150 %).
2. Выделите 2–3 ключевых канала, где присутствует ЦА.
3. Ответьте:
 - какие форматы рекламы лучше работают для онлайн-курсов?
 - как сезонность влияет на спрос?

Задание 2. Расчёт базовых метрик

Цель: подготовить данные для медиаплана.

Действия:

1. Для каждого канала из задания 1 рассчитайте:
 - прогнозируемый охват (на основе данных из кейса);
 - CPM по формуле:
$$\text{CPM} = \text{Охват} \times \text{Бюджет на канал} \times 1000$$
 - CPA (если есть данные по конверсии):
$$\text{CPA} = \frac{\text{Количество конверсий}}{\text{Бюджет на канал}}$$
2. Сравните каналы по CPM и CPA.
3. Ответьте:
 - какой канал даёт лучший CPA?
 - как повысить охват при ограниченном бюджете?

Формат сдачи: таблица расчётов + сравнение каналов + 3–4 предложения выводов.

Задание 3. Заполнение медиаплана в Excel

Цель: составить структурированный медиаплан.

Действия:

1. Используйте шаблон медиаплана в Excel. Заполните столбцы:
 - канал;
 - формат (например, таргетированная реклама, сторис, баннер);
 - сроки размещения (даты/недели);
 - бюджет на канал;
 - охват;
 - CPM;
 - CPA (прогноз);

- КРІ (цель/факт).
- 2. Добавьте итоговые строки: общий бюджет, суммарный охват, средний СРА.
- 3. Постройте простой график (например, распределение бюджета по каналам).
- 4. Ответьте:
 - как часто нужно обновлять медиаплан?
 - что делать, если СРА выше плана?

Формат сдачи: файл Excel с медиапланом + график + 3–4 предложения выводов.

Задание 4. Работа в специализированной программе (на выбор: Mediascope Planner / AdPlan)

Цель: освоить интерфейс и базовые функции ПО.

Действия:

1. Зарегистрируйтесь в демо-версии программы (если доступно).
2. Введите данные из задания 3 (каналы, бюджет, сроки).
3. Сгенерируйте отчёт (медиаплан) и сравните с версией в Excel.
4. Выделите 2–3 преимущества ПО перед Excel (например, автоматизация расчётов, визуализация).
5. Ответьте:
 - в каких случаях стоит использовать специализированное ПО?
 - какие данные сложнее всего найти для медиапланирования?

Задание 5. Подготовка презентации медиаплана

Цель: научиться презентовать решения заказчику.

Действия:

1. Составьте краткий доклад (5 мин) по медиаплану:
 - цели кампании;
 - выбранные каналы и форматы (обоснование);
 - распределение бюджета;
 - прогноз КРІ;
 - риски и способы их минимизации.
2. Подготовьте 2–3 визуальных элемента (график, таблица, схема).
3. Ответьте:
 - как убедить заказчика в эффективности плана?
 - что включить в «резервный» бюджет?

Практическая подготовка 8. Анализ конкурентов: медиастратегии и бюджеты

Цель: сформировать навыки системного анализа медиастратегий и рекламных бюджетов конкурентов.

Задачи:

- изучить ключевые параметры анализа конкурентных медиастратегий;
- освоить методы сбора данных о рекламных активностях конкурентов;
- отработать сравнение каналов, форматов и бюджетов конкурентов;
- научиться выявлять сильные/слабые стороны конкурентных стратегий;
- сформировать умение формулировать рекомендации на основе анализа.

Задания

Задание 1. Сбор данных о конкурентах

Цель: сформировать базу для анализа.

Действия:

1. На основе кейса выберите 3–4 конкурентов в вашей нише.
2. Для каждого конкурента соберите данные:
 - основные каналы продвижения (соцсети, поисковая реклама, email и т.д.);
 - типы контента (посты, видео, сторис, статьи);
 - частота публикаций (в неделю/месяц);
 - примеры рекламных креативов (скриншоты).
3. Ответьте:
 - какие каналы используют все конкуренты?
 - какой формат контента самый популярный?

Задание 2. Анализ рекламных каналов и форматов

Цель: сравнить стратегии конкурентов.

Действия:

1. Для каждого конкурента заполните таблицу:
 - канал;
 - формат рекламы;
 - целевая аудитория (по данным таргетинга, если доступны);
 - примерная частота размещений.
2. Выделите 2–3 канала, где конкуренты наиболее активны.
3. Ответьте:
 - почему конкуренты выбирают эти каналы?
 - есть ли ниши, которые они игнорируют?

Задание 3. Расчёт оценочного бюджета

Цель: оценить масштабы вложений конкурентов.

Действия:

1. Для 1–2 каналов (например, соцсети + контекст) рассчитайте примерный бюджет конкурента:

- найдите CPM/CPA по каналу (через открытые источники или аналоги);
- оцените охват/конверсии (на основе данных из соцсетей или SimilarWeb);
- используйте формулы:

$\text{Бюджет} = \text{CPM} \times 1000 \times \text{Охват (тыс.)}$

или

$\text{Бюджет} = \text{CPA} \times \text{Количество конверсий}$

2. Сравните бюджеты между конкурентами.
3. Ответьте:
 - кто из конкурентов вкладывает больше всего?
 - как сезонность влияет на бюджеты?

Задание 4. Сравнительный анализ и SWOT

Цель: систематизировать выводы.

Действия:

1. Составьте сравнительную таблицу по конкурентам:

- сильные стороны стратегии;
- слабые стороны;
- используемые каналы;
- оценочный бюджет.

2. Заполните SWOT-матрицу для одного конкурента:

- Strengths (сильные стороны);
- Weaknesses (слабые стороны);
- Opportunities (возможности для вас);
- Threats (угрозы для вас).

3. Ответьте:

- какие тактики конкурентов стоит перенять?
- где у них «провалы», которые можно использовать?

Задание 5. Подготовка рекомендаций

Цель: сформулировать стратегию на основе анализа.

Действия:

1. На основе анализа предложите 3–4 рекомендации для вашей компании:

- какие каналы стоит усилить/отказаться от них;
- какие форматы рекламы тестировать;
- как перераспределить бюджет.

2. Обоснуйте каждую рекомендацию данными из анализа.

3. Укажите 2–3 риска (например, «высокая конкуренция в канале X может поднять CPM»).

4. Ответьте:

- как часто нужно обновлять анализ конкурентов?
- что делать, если конкуренты меняют стратегию?

Практическая подготовка 9. Ретаргетинг и look-alike-аудитории.

Цель: сформировать навыки настройки и оценки эффективности ретаргетинга и look-alike-кампаний.

Задачи:

- изучить принципы работы ретаргетинга и look-alike (LAL);
- освоить методы сегментации аудитории для ретаргетинга;
- отработать создание LAL-аудиторий в рекламных кабинетах;
- научиться рассчитывать экономическую эффективность кампаний;
- сформировать умение комбинировать ретаргетинг и LAL в единой стратегии.

Задания

Задание 1. Сегментация для ретаргетинга

Цель: выделить целевые группы для повторного вовлечения.

Действия:

1. На основе кейса (например, интернет-магазин одежды) сформируйте 3–4 сегмента:

- посетители, добавившие товар в корзину, но не оформившие заказ;
 - пользователи, просмотревшие категорию «распродажа»;
 - клиенты, совершившие покупку > 30 дней назад;
 - гости сайта с временем на странице < 15 сек.
2. Для каждого сегмента укажите:
- цель ретаргетинга (например, вернуть в корзину);
 - формат рекламы (баннер, видео, карусель);
 - частоту показов (не более 3 раз в день).

3. Ответьте:

- какие сегменты имеют самый высокий потенциал конверсии?
- как избежать навязчивости в ретаргетинге?

Задание 2. Создание look-alike-аудитории

Цель: настроить LAL на основе «тёплой» базы.

Действия:

1. Выберите исходный сегмент из задания 1 (например, покупатели за последний месяц).

2. В демо-версии рекламного кабинета (VK/Яндекс):

- загрузите сегмент (через CSV или пиксель);
- создайте LAL-аудиторию (укажите % схожести: 1–10%);
- сохраните сегмент.

3. Опишите параметры LAL:

- размер аудитории;
- критерии схожести (интересы, поведение);
- предполагаемый CPA.

4. Ответьте:

- почему важно обновлять исходный сегмент для LAL?
- как проверить качество LAL-аудитории?

Задание 3. Расчёт эффективности кампаний

Цель: оценить ROI ретаргетинга и LAL.

Действия:

1. Для каждого сегмента из задания 1 и LAL-аудитории из задания 2 рассчитайте:

- прогнозируемый охват;
- бюджет (через CPM или CPA);
- ожидаемое число конверсий (на основе исторического CR);
- ROI по формуле:

$ROI = \frac{\text{Бюджет} \times \text{Доход от конверсий}}{\text{Бюджет}} \times 100\%$

2. Сравните ROI ретаргетинга и LAL.
3. Ответьте:
 - в каких случаях LAL выгоднее ретаргетинга?
 - как снизить CPA в ретаргетинговых кампаниях?

Задание 4. Составление медиаплана

Цель: интегрировать ретаргетинг и LAL в единую стратегию.

Действия:

1. Заполните медиаплан (в Excel):
 - канал (VK, Яндекс, соцсети);
 - сегмент (ретаргетинг/LAL);
 - формат рекламы;
 - сроки размещения;
 - бюджет;
 - KPI (CPA, CR, ROI).
2. Выделите 2–3 канала с лучшим ROI из задания 3.
3. Ответьте:
 - как распределить бюджет между ретаргетингом и LAL?
 - когда стоит отключать сегменты?

Задание 5. Подготовка рекомендаций

Цель: сформулировать правила работы с ретаргетингом и LAL.

Действия:

1. Составьте 4–5 рекомендаций:
 - как часто обновлять сегменты для ретаргетинга;
 - какой размер исходного сегмента нужен для LAL;
 - как комбинировать форматы (например, видео + карусель);
 - как отслеживать «перегрев» аудитории.
2. Укажите 2–3 риска (например, «снижение CR из-за частой рекламы»).
3. Ответьте:
 - как тестировать новые сегменты?
 - что делать, если ROI ниже плана?

Практическая подготовка 10. Programmatic-закупки

Цель: сформировать навыки планирования и запуска programmatic-кампаний, включая настройку таргетингов, расчёт бюджета и оценку эффективности.

Задачи:

- изучить принципы работы экосистемы programmatic (DSP, SSP, DMP);
- освоить методы сегментации аудитории и выбора таргетингов;
- отработать настройку кампании в интерфейсе DSP;
- научиться рассчитывать ключевые метрики (CPM, CPA, ROAS, viewability);
- сформировать умение интегрировать programmatic в медиаплан.

Задания

Задание 1. Анализ брифа и сегментация аудитории

Цель: выделить целевые группы для programmatic-кампании.

Действия:

1. На основе кейса (например, запуск рекламы для сервиса подписки на кино) определите:

- цель кампании (например, 500 подписок за 2 недели);
- портрет ЦА (возраст 18–35, интерес к кино, активность в соцсетях);
- KPI (CPA ≤ 300 руб., ROAS ≥ 200 %).

2. Сформируйте 3–4 сегмента для таргетинга:

- аудиторные (например, «любители кино» из DMP);
- ретаргетинг (посетители сайта без подписки);
- LAL (похожие на платящих подписчиков);
- контекстные (по ключевым словам на страницах о кино).

3. Ответьте:

- какие сегменты дадут лучший CPA?
- как избежать «перегрева» аудитории?

Задание 2. Настройка кампании в DSP

Цель: освоить интерфейс DSP и базовые настройки.

Действия:

1. В демо-версии DSP (например, Яндекс Директ):

- создайте новую кампанию;
- укажите цель (конверсии/охват);
- загрузите креативы (2–3 варианта);
- настройте таргетинги (по сегментам из задания 1);
- задайте бюджет и сроки.

2. Сохраните настройки (скриншот).

3. Ответьте:

- как DSP выбирает площадки для показа?
- что такое «куки-мэтчинг» и как он влияет на охват?

Задание 3. Расчёт KPI и бюджета

Цель: оценить экономическую эффективность кампании.

Действия:

1. Для каждого сегмента из задания 1 рассчитайте:

- прогнозируемый охват;
- бюджет (через CPM):

$\text{Бюджет} = \text{CPM} \times 1000 \times \text{Охват (тыс.)}$

- ожидаемое число конверсий (на основе CR);
- CPA:

$\text{CPA} = \frac{\text{Конверсии}}{\text{Бюджет}}$

- ROAS (если есть данные по доходу):

$\text{ROAS} = \frac{\text{Бюджет}}{\text{Доход}} \times 100\%$

2. Сравните сегменты по CPA и ROAS.
3. Ответьте:
 - какой сегмент самый рентабельный?
 - как снизить CPM без потери качества трафика?

Задание 4. Составление медиаплана

Цель: интегрировать programmatic в общую стратегию.

Действия:

1. Заполните медиаплан (в Excel):
 - канал (programmatic);
 - сегменты и таргетинги;
 - форматы рекламы (баннер, видео, native);
 - сроки размещения;
 - бюджет по сегментам;
 - KPI (CPM, CPA, ROAS).
2. Добавьте 1–2 альтернативных канала (например, соцсети, контекст) для сравнения.
3. Ответьте:
 - как распределить бюджет между programmatic и другими каналами?
 - когда стоит отключать сегменты?

Задание 5. Подготовка рекомендаций

Цель: сформулировать правила работы с programmatic.

Действия:

1. Составьте 4–5 рекомендаций:
 - как часто обновлять сегменты DMP;
 - как тестировать новые таргетинги;
 - как контролировать fraud и brand safety;
 - как использовать Header Bidding.
2. Укажите 2–3 риска (например, «низкий viewability на некоторых площадках»).
3. Ответьте:
 - как измерять эффективность LAL-сегментов?
 - что делать, если CPA выше плана?

Практическая подготовка 11. Посткампейн-анализ: выводы и рекомендации

Цель: сформировать навыки комплексного анализа результатов рекламной кампании, формулирования выводов и разработки рекомендаций для последующих активностей.

Задачи:

- изучить ключевые метрики посткампейн-анализа;
- освоить методы сбора и структурирования данных по кампании;
- отработать сравнение фактических результатов с KPI;
- научиться выявлять успешные и проблемные зоны кампании;
- сформировать умение готовить отчет и презентовать рекомендации.

Задания

Задание 1. Сбор и структурирование данных

Цель: сформировать базу для анализа.

Действия:

1. На основе кейса (например, кампания по продвижению сервиса подписки) соберите данные по каналам (соцсети, контекст, программатик):

- показы/охваты;
 - клики;
 - конверсии (заявки, оплаты);
 - бюджет;
 - CTR, CPM, CPA.
2. Добавьте поведенческие метрики (из Яндекс Метрики/GA):
- среднее время на сайте;
 - глубина просмотра;
 - процент отказов.
3. Структурируйте данные в таблице (канал → метрики → источники).
4. Ответьте:
- какие данные сложнее всего собрать?
 - как проверить их достоверность?

Задание 2. Сравнение с целевыми KPI

Цель: оценить, достигнута ли цель кампании.

Действия:

1. Сравните фактические метрики с плановыми KPI из брифа:
- охват (факт vs план);
 - CPA (факт vs целевой);
 - ROAS (факт vs ожидаемый);
 - конверсия (факт vs прогноз).
2. Для каждого KPI укажите:
- отклонение (в %);
 - причину (предположительно).
3. Ответьте:
- какая метрика показала лучший результат?
 - что могло повлиять на отклонения?

Задание 3. Анализ эффективности каналов и креативов

Цель: выявить лучшие и худшие элементы кампании.

Действия:

1. Для каждого канала из задания 1 рассчитайте:

- ROI:

$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Бюджет}}{\text{Бюджет}} \times 100\%$

- эффективность креативов (CTR по вариантам).
2. Выделите:
- 2 самых рентабельных канала;

- 2 наименее эффективных канала;
 - лучшие/худшие креативы.
3. Ответьте:
- почему одни каналы работают лучше других?
 - как адаптировать креативы под канал?

Задание 4. Выявление «точек роста» и ошибок

Цель: систематизировать инсайты для будущих кампаний.

Действия:

1. Заполните SWOT-анализ кампании:
 - Strengths (что сработало: каналы, креативы, таргетинг);
 - Weaknesses (что не сработало: высокие CPA, низкий CTR);
 - Opportunities (точки роста: новые каналы, форматы);
 - Threats (риски: конкуренция, сезонность).
2. Ответьте:
 - какие элементы кампании стоит повторить?
 - что нужно исключить или доработать?

Задание 5. Подготовка отчёта и рекомендаций

Цель: сформулировать действия для следующих кампаний.

Действия:

1. Составьте отчёт (1–2 страницы):
 - краткое описание кампании (цели, сроки, бюджет);
 - ключевые результаты (сравнение KPI);
 - топ-3 успешных решения;
 - топ-3 ошибок;
 - визуализация (график ROI по каналам, диаграмма CPA).
2. Сформулируйте 4–5 рекомендаций:
 - как перераспределить бюджет;
 - какие каналы усилить/отключить;
 - как улучшить креативы;
 - как тестировать новые сегменты.
3. Укажите 2–3 риска (например, «рост CPM в сезон»).
4. Ответьте:
 - как часто проводить посткампейн?
 - кто должен участвовать в анализе?

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