

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»
Высшая школа креативных индустрий
Колледж креативных индустрий

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к практическим занятиям**

по дисциплине Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламы
акций и мероприятий

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная

Ставрополь, 2026

Методические указания к практическим занятиям модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01. Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

Губаева Камилла Станиславовна, ассистент департамента медиакоммуникаций

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении практических работ модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

ПМ.0.2 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК.02.01 Создание коммуникационных стратегий

Практическое занятие № 1

Тема 1.1 Инсайт: теория, методы формулирования и поиска

Цель: предоставить студентам теоретические знания и практические навыки, необходимые для выявления, формулирования и использования потребительских инсайтов в стратегическом планировании, разработке рекламных и коммуникационных кампаний, а также создании инновационных продуктов и услуг.

Теоретический материал:

В современном мире, где рынок перенасыщен информацией и продуктами, компании ищут способы выделиться и установить более глубокую связь со своей аудиторией. Потребительский инсайт становится ключевым инструментом в этом процессе. Он позволяет выйти за рамки поверхностных наблюдений и понять истинные мотивы, желания и барьеры, которые влияют на поведение потребителей. Этот методический материал познакомит вас с теорией инсайтов, методами их поиска и формулирования, а также покажет, как использовать их для создания эффективных маркетинговых и коммуникационных стратегий.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое инсайт и чем он отличается от простого факта или наблюдения?
2. Почему понимание потребительских инсайтов важно для маркетологов и рекламистов?
3. Какие существуют основные методы поиска потребительских инсайтов?
4. В чем заключаются особенности проведения глубинных интервью и фокус-групп для выявления инсайтов?
5. Как можно использовать социальные сети и онлайн-форумы для поиска потребительских инсайтов?
6. Какова структура инсайта и какие элементы необходимо учитывать при его формулировании?
7. Как оценить качество сформулированного инсайта?
8. Какие существуют практические примеры использования инсайтов в маркетинге и рекламе?
9. Как можно использовать потребительские инсайты для разработки новых продуктов и услуг?
10. Какие этические аспекты необходимо учитывать при проведении исследований и использовании потребительских инсайтов?

Задания:

1. Анализ рекламной кампании на основе инсайта
2. Сбор информации о потребителях с использованием метода наблюдения
3. Проведение мини-глубинного интервью\
4. Анализ комментариев в социальных сетях
5. Разработка карты эмпатии
6. Формулирование инсайта на основе предоставленных данных
7. Разработка креативной концепции на основе инсайта
8. Разработка слогана на основе инсайта
9. Разработка нового продукта/услуги на основе инсайта
10. Критический анализ использования инсайтов в рекламной кампании

Практическое занятие № 2

Тема 1.2 Методы исследования целевой аудитории

Цель: Целью изучения темы является формирование у студентов целостного представления о методах исследования целевой аудитории и развитие практических навыков их применения для обоснованного принятия решений в маркетинге и коммуникациях.

Теоретический материал:

Эффективное взаимодействие с целевой аудиторией (ЦА) – ключевой фактор успеха любого маркетингового начинания. Однако, для достижения этой цели необходимо глубокое понимание ЦА: их потребностей, мотиваций, предпочтений и поведения. Разработка и реализация успешных стратегий, будь то рекламная кампания или создание нового продукта, невозможны без тщательного исследования ЦА. Данный материал представляет собой обзор основных методов исследования ЦА, их преимуществ, ограничений и областей применения.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое целевая аудитория, и почему ее исследование имеет решающее значение для маркетингового успеха?
2. Назовите основные критерии сегментации целевой аудитории и приведите примеры по каждому критерию.
3. В чем заключается основное различие между качественными и количественными методами исследования целевой аудитории?
4. Опишите суть метода глубинного интервью. Какие преимущества и недостатки он имеет?
5. Что такое фокус-группа, и как она проводится? Каковы основные преимущества и ограничения этого метода?
6. Каковы особенности этнографических исследований, и в каких случаях их применение наиболее целесообразно?
7. Какие данные можно получить, анализируя социальные сети и онлайн-сообщества, и какие инструменты для этого используются?
8. В чем суть проведения онлайн-опросов и анкетирования? Какие факторы необходимо учитывать при разработке анкеты?
9. Какие данные можно получить из анализа CRM-систем, и как их можно использовать для улучшения маркетинговых коммуникаций?

10. Какие этические аспекты необходимо учитывать при проведении исследований целевой аудитории?

Задания:

1. Разработка анкеты для онлайн-опроса.
2. Проведение глубинного интервью.
3. Организация и проведение мини-фокус-группы.
4. Анализ социальных сетей для выявления трендов и настроений.
5. Разработка карты эмпатии для целевого сегмента.
6. Анализ данных CRM-системы для выявления паттернов поведения клиентов.
7. Проведение А/В-тестирования рекламных объявлений.
8. Разработка и анализ Customer Journey Map.
9. Проведение этнографического исследования (мини-версия).
10. Разработка плана исследования целевой аудитории.

Практическое занятие № 3

Тема 1.3 Воронка продаж и коммуникационная воронка

Цель: предоставить студентам комплексное понимание концепций воронки продаж и коммуникационной воронки, а также развить практические навыки их построения, анализа и оптимизации для повышения эффективности маркетинговых и коммуникационных кампаний и достижения бизнес-целей.

Теоретический материал:

В условиях современной конкуренции понимание пути, который проходит потенциальный клиент от первого знакомства с брендом до совершения покупки и последующей лояльности, имеет решающее значение для успеха бизнеса. Воронка продаж и коммуникационная воронка – это инструменты, позволяющие визуализировать и оптимизировать этот путь, обеспечивая эффективное взаимодействие с клиентом на каждом этапе.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое воронка продаж и какова ее цель?
2. Перечислите основные этапы воронки продаж и опишите, что происходит на каждом этапе.
3. Что такое коммуникационная воронка и как она связана с воронкой продаж?
4. Опишите основные этапы коммуникационной воронки и приведите примеры коммуникационных инструментов, используемых на каждом этапе.
5. В чем разница между воронкой продаж и коммуникационной воронкой?
6. Какие KPI используются для оценки эффективности воронки продаж и коммуникационной воронки?
7. Что такое «узкое место» в воронке продаж и как его определить?
8. Какие методы можно использовать для оптимизации воронки продаж и повышения конверсии на каждом этапе?
9. Как сегментация целевой аудитории влияет на построение и оптимизацию воронки продаж?
10. Как автоматизация маркетинга может помочь в управлении воронкой продаж и коммуникационной воронкой?

Задания:

1. Построение воронки продаж для выбранного бизнеса.
2. Разработка коммуникационной воронки для выбранного бизнеса.
3. Определение KPI для воронки продаж и коммуникационной воронки.
4. Анализ «узкого места» в воронке продаж (кейс).
5. Разработка контент-плана для коммуникационной воронки.
6. Разработка email-маркетинговой кампании для воронки продаж.
7. А/В-тестирование элементов воронки продаж (практическое задание).
8. Разработка чат-бота для автоматизации работы с клиентами в воронке продаж.
9. Анализ эффективности рекламной кампании с точки зрения воронки продаж.
10. Разработка презентации для обоснования необходимости инвестиций в оптимизацию воронки продаж.

Практическое занятие № 4

Тема 1.4 Креативный и клиентский бриф

Цель: формирование у студентов системного понимания роли и значения брифов в эффективном управлении креативным процессом и построении продуктивных отношений с клиентом, а также развитие практических навыков разработки и использования брифов различных типов.

Теоретический материал:

В сфере маркетинга и рекламы, где креативность играет ключевую роль, четкое понимание целей и задач является основой успешного проекта. Именно здесь на сцену выходит бриф – документ, который служит мостом между клиентом и креативной командой, обеспечивая общее видение и направляя творческий процесс. Данный материал посвящен изучению клиентского и креативного брифа, их структуре, содержанию и роли в создании эффективных маркетинговых коммуникаций.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое бриф и каковы его основные цели в маркетинге и рекламе?
2. Какие типы брифов существуют и в чем их основные различия?
3. Какова структура клиентского брифа и какие элементы он должен включать?
4. Какова структура креативного брифа и какие элементы он должен включать?
5. Опишите процесс разработки брифа, начиная от сбора информации до его утверждения.
6. В чем заключается роль брифа в креативном процессе?
7. Какие факторы необходимо учитывать при разработке креативного брифа?
8. Какие ошибки чаще всего допускают при составлении брифов?
9. Почему важно согласовывать бриф с клиентом?
10. Как бриф помогает в оценке эффективности креативных решений?

Задания:

1. Анализ существующего брифа.
2. Разработка клиентского брифа.
3. Разработка креативного брифа на основе клиентского.
4. Сравнение клиентского и креативного брифов.
5. Разработка серии вопросов для брифинг-интервью с клиентом.
6. Оценка эффективности креативных решений на основе брифа.
7. Анализ кейса с использованием брифов.
8. Разработка креативной концепции на основе брифа.
9. Разработка стратегии продвижения бренда на основе брифа.

10. Проведение ролевой игры «Брифинг с клиентом».

Практическое занятие № 5

Тема 1.5 Брифинг креативной команды

Цель: формирование у студентов четкого понимания роли и значения брифинга как ключевого этапа креативного процесса, а также развитие практических навыков эффективного проведения брифинга, обеспечивающего вдохновение, мотивацию и единое понимание задачи у креативной команды.

Теоретический материал:

Брифинг креативной команды – это не просто передача информации, это катализатор, запускающий процесс генерации идей и определяющий направление творческого поиска. Это возможность вдохновить команду, задать тон проекту и обеспечить общее понимание цели, задач и ограничений. В данном материале мы рассмотрим ключевые аспекты подготовки и проведения эффективного брифинга креативной команды.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое брифинг креативной команды, и каковы его основные цели?
2. Какова роль брифинга в общем креативном процессе?
3. Какие шаги необходимо предпринять при подготовке к брифингу креативной команды?
4. Какие элементы важны при проведении брифинга для креативной команды?
5. Что нужно сделать, чтобы креативный бриф был воспринят командой как вдохновляющий, а не ограничивающий?
6. Какие ошибки могут снизить эффективность брифинга креативной команды?
7. Как можно оценить эффективность проведенного брифинга?
8. Какие инструменты можно использовать для визуализации информации при проведении брифинга?
9. Как поддерживать коммуникацию с креативной командой после проведения брифинга?
10. Какова роль лидера креативной команды при проведении брифинга?

Задания:

1. Анализ успешных брифингов. Найдите в интернете примеры брифингов креативных команд.
2. Составление плана брифинга. На основе имеющегося креативного брифа.
3. Разработка презентации для брифинга.
4. Ролевая игра «Проведение брифинга».
5. Анализ ошибок брифинга. Опишите ситуацию, когда брифинг креативной команды был неэффективным
6. Разработка альтернативного креативного брифа.
7. Создание мудборда для брифинга.
8. Разработка вопросов для стимулирования генерации идей.
9. Оценка эффективности креативных решений после брифинга.
10. Самоанализ проведения брифинга.

Практическое занятие № 6

Тема 1.6 Структура презентации (сторителлинг)

Цель: сформировать у студентов глубокое понимание принципов сторителлинга и развить практические навыки создания убедительных и запоминающихся презентаций, использующих силу повествования для эффективной передачи информации, вовлечения аудитории и достижения целей презентации.

Теоретический материал:

В мире, перенасыщенном информацией, просто донести факты недостаточно. Чтобы завладеть вниманием аудитории и оставить след, необходимо рассказывать истории. Сторителлинг – это мощный инструмент, который позволяет превратить презентацию в увлекательное путешествие, вовлечь слушателей и убедительно донести ключевые идеи. Данный материал посвящен принципам сторителлинга и их применению в структуре презентации.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое сторителлинг и почему он эффективен в презентациях?
2. Перечислите ключевые элементы истории и опишите их роль.
3. Как структура презентации может быть адаптирована с использованием элементов истории?
4. Опишите цели и элементы каждого этапа презентации, структурированной с использованием сторителлинга.
5. Какие типы историй можно использовать в презентациях? Приведите примеры.
6. Какие советы вы можете дать по созданию убедительной истории для презентации?
7. Как можно использовать визуальные средства для усиления воздействия истории в презентации?
8. Как создать эмоциональную связь с аудиторией во время презентации с использованием сторителлинга?
9. Какие ошибки следует избегать при использовании сторителлинга в презентациях?
10. Как оценить эффективность использования сторителлинга в презентации?

Задания:

1. Анализ презентации с использованием сторителлинга. Выберите известную презентацию (например, TED Talk) и проанализируйте, как в ней используется сторителлинг. Определите ключевые элементы истории, структуру презентации и эффективность использования сторителлинга.
2. Разработка структуры презентации с использованием сторителлинга. Выберите тему презентации (например, продвижение нового продукта, презентация результатов исследования, убеждение в необходимости изменений). Разработайте структуру презентации, используя элементы истории (завязка, развитие действия, кульминация, развязка).
3. Создание персонажа для истории. Используя тему из предыдущего задания, разработайте персонажа для истории, определив его цель, мотивацию и характеристики.
4. Определение конфликта для истории. Определите конфликт, который мешает персонажу достичь своей цели. Конфликт должен быть связан с темой презентации и вызывать интерес у аудитории.
5. Написание сценария истории. Напишите сценарий истории, включающий описание персонажа, конфликта, действий, которые предпринимает персонаж для преодоления конфликта, и мораль истории.
6. Создание слайдов для презентации с использованием сторителлинга. Разработайте слайды для презентации, используя сценарий истории. Визуальные элементы должны усиливать воздействие истории и помогать аудитории лучше понимать информацию.
7. Репетиция презентации. Отрепетируйте презентацию, используя разработанный сценарий и слайды. Обратите внимание на темп речи, жесты и контакт с аудиторией.
8. Презентация перед аудиторией. Представьте свою презентацию перед аудиторией (например, перед другими студентами).
9. Получение обратной связи. Получите обратную связь от аудитории о вашей презентации. Что им понравилось? Что можно улучшить? Была ли история увлекательной и запоминающейся?
10. Самоанализ презентации. Проведите самоанализ своей презентации, учитывая обратную связь от аудитории. Определите свои сильные и слабые стороны, и разработайте план улучшения навыков презентации и сторителлинга.

Практическое занятие № 7

Тема 1.7 Защита стратегии

Цель: формировать у студентов компетенции эффективной презентации, аргументации и защиты разработанной маркетинговой или коммуникационной стратегии перед клиентом (или другим заинтересованным лицом), демонстрируя ее обоснованность, реализуемость и потенциальную эффективность.

Теоретический материал:

Разработка эффективной маркетинговой или коммуникационной стратегии – лишь половина дела. Не менее важно уметь убедительно представить ее, обосновать принятые решения и защитить от критики и возражений. Успешная защита стратегии не только обеспечивает ее одобрение и реализацию, но и укрепляет доверие клиента к агентству или команде разработчиков.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему защита стратегии важна так же, как и ее разработка?
2. Какие основные этапы подготовки к защите стратегии?
3. Какие элементы должна включать презентация для защиты стратегии?
4. Какие навыки эффективной коммуникации важны при защите стратегии?
5. Как правильно отвечать на вопросы и работать с возражениями при защите стратегии?
6. Приведите примеры типичных возражений, которые могут возникнуть при защите стратегии, и опишите, как на них можно ответить.
7. Что такое KPI, и почему важно определять их при защите стратегии?
8. Как убедить клиента в ценности предложенной стратегии?
9. Какие визуальные средства можно использовать для усиления воздействия презентации при защите стратегии?
10. Что является ключевым результатом успешной защиты стратегии?

Задания:

1. Анализ успешных защит стратегий. Найдите в интернете или в профессиональной литературе примеры успешных защит маркетинговых или коммуникационных стратегий. Проанализируйте, какие аргументы и методы убеждения использовали докладчики.
2. Разработка презентации для защиты стратегии. Используя разработанную вами ранее (или предоставленную преподавателем) маркетинговую или коммуникационную стратегию, подготовьте презентацию для ее защиты перед клиентом.
3. Прогнозирование вопросов и возражений. Представьте себя на месте клиента, которому предстоит защищать стратегию. Составьте список вопросов и возражений, которые могут у него возникнуть.
4. Разработка ответов на вопросы и возражения. Для каждого вопроса и возражения из предыдущего задания разработайте аргументированный и убедительный ответ.
5. Ролевая игра «Защита стратегии». Разделитесь на группы: один студент играет роль докладчика, защищающего стратегию, остальные – роль представителей клиента, задающих вопросы и высказывающих возражения.
6. Самоанализ выступления. После ролевой игры проведите самоанализ своего выступления в роли докладчика. Оцените свои сильные и слабые стороны, определите области для улучшения.
7. Анализ невербальной коммуникации. Запишите на видео свое выступление (или выступление другого студента) в роли докладчика. Проанализируйте свою (или его) невербальную коммуникацию: позу, жесты, мимику, зрительный контакт.
8. Разработка визуальных материалов для усиления презентации. Выберите один или два ключевых момента в своей стратегии и разработайте визуальные материалы (графики, диаграммы, изображения, видео), которые помогут убедительнее донести эту информацию до клиента.
9. Разработка альтернативных сценариев защиты стратегии. Разработайте несколько альтернативных сценариев защиты стратегии, в зависимости от типа клиента, его стиля коммуникации и потенциальных возражений.

10. Оценка эффективности защиты стратегии. Разработайте систему оценки эффективности защиты стратегии, включающую критерии оценки выступления докладчика, реакцию клиента и принятое решение.

Практическое занятие № 8

Тема 1.8 Карьерный трек

Цель: предоставить студентам знания и инструменты, необходимые для осознанного планирования и построения успешной карьеры в сфере маркетинга и коммуникаций, с учетом их индивидуальных интересов, способностей и рыночных возможностей.

Теоретический материал:

Карьера – это не просто работа, это целенаправленный путь профессионального развития, основанный на ваших интересах, способностях и ценностях. Осознанное планирование и построение карьерного трека позволяет не только достигать профессиональных целей, но и получать удовлетворение от своей деятельности. Данный материал поможет вам разобраться в ключевых аспектах построения успешной карьеры в сфере маркетинга и коммуникаций.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему важен самоанализ при построении карьерного трека? Какие методы можно использовать для этого?
2. Как правильно сформулировать карьерные цели? Что такое SMART-цели?
3. Какие факторы следует учитывать при исследовании рынка труда в сфере маркетинга и коммуникаций?
4. Перечислите основные Hard skills и Soft skills, востребованные в сфере маркетинга и коммуникаций.
5. Какие ресурсы можно использовать для поиска работы в сфере маркетинга и коммуникаций?
6. Как составить эффективное резюме и сопроводительное письмо?
7. Как подготовиться к собеседованию и успешно его пройти?
8. Что такое личный бренд, и зачем он нужен специалисту в сфере маркетинга и коммуникаций?
9. Как создать и поддерживать свой профессиональный онлайн-профиль?
10. Почему важно непрерывно обучаться и адаптироваться к изменениям в сфере маркетинга и коммуникаций? (Динамично развивающаяся сфера)

2. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении практических работ модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

ПМ.0.2 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК.02.02 Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Практическое занятие № 1

Тема 2.1

Цель: сформировать у студентов комплексное понимание разнообразия жанров коммерческих текстов, используемых в маркетинге и коммуникациях, а также развить практические навыки написания эффективных текстов в различных жанрах для достижения конкретных бизнес-целей.

Теоретический материал:

Коммерческий текст – это любой текст, созданный с целью продвижения продукта, услуги, бренда или идеи. Эффективность коммерческого текста напрямую влияет на успех маркетинговой кампании, поэтому важно понимать разнообразие жанров и уметь создавать тексты, которые привлекают внимание, убеждают и мотивируют к действию.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое коммерческий текст, и каковы его основные цели? (Определение, цели)
2. По каким критериям можно классифицировать жанры коммерческих текстов? (Цель, канал коммуникации)
3. Перечислите основные жанры коммерческих текстов и кратко опишите их особенности. (Слоган, текст для лендинга, email-рассылка, пост в социальных сетях, статья в блог, сценарий для видео, текст для презентации, описание товара/услуги, кейс-стади)
4. Каковы цели написания рекламного слогана, и какие приемы используются для создания запоминающихся слоганов? (Узнаваемость бренда, лаконичность, креативность)
5. Какие элементы обязательно должны присутствовать в тексте для лендинга, чтобы он эффективно конвертировал посетителей в лиды или клиентов? (Заголовок, описание преимуществ, призыв к действию)
6. Что такое Call to Action (СТА), и почему он важен в коммерческих текстах? (Призыв к действию, мотивация к совершению целевого действия)
7. Какие особенности следует учитывать при написании постов для социальных сетей, чтобы привлечь внимание и вовлечь аудиторию? (Краткость, визуал, интерактивность)
8. Каковы цели написания статей для блога, и как сделать статью интересной и полезной для читателей? (Привлечение трафика, экспертный имидж, полезный контент)
9. Какие принципы эффективного копирайтинга необходимо учитывать при создании коммерческих текстов в любом жанре? (Целевая аудитория, цель текста, понятный язык, преимущества, убеждающие приемы, краткость, редактирование)
10. Какие метрики можно использовать для оценки эффективности коммерческих текстов, и какие инструменты аналитики можно использовать для их отслеживания? (Трафик, конверсия, Open Rate, CTR, вовлеченность, Google Analytics, Яндекс.Метрика)

Задания:

1. Анализ рекламных слоганов. Выберите десять рекламных слоганов известных брендов. Проанализируйте, какие приемы используются в этих слоганах для привлечения внимания и запоминаемости.
2. Написание рекламных слоганов. Разработайте три рекламных слогана для вымышленного или реального продукта/услуги на ваш выбор. Обоснуйте свой выбор слов и приемов.
3. Анализ лендинга. Выберите лендинг, который вам кажется эффективным. Проанализируйте его структуру, текст и визуальные элементы. Оцените, насколько хорошо он выполняет свою задачу – конвертацию посетителей в лиды или клиентов.
4. Написание текста для лендинга. Разработайте текст для лендинга, продвигающего вымышленный или реальный продукт/услугу. Учтите все необходимые элементы – заголовок, описание преимуществ, призыв к действию.
5. Написание email-рассылки. Разработайте текст email-рассылки, предназначенной для продвижения нового продукта или услуги среди подписчиков. Сосредоточьтесь на создании привлекательного заголовка и убедительного текста, стимулирующего к действию.
6. Написание постов для социальных сетей. Разработайте три поста для разных социальных сетей (Facebook, Instagram, Twitter), продвигающих вымышленный или реальный бренд. Учтите особенности каждой платформы и используйте разные форматы контента (текст, изображение, видео).
7. Разработка контент-плана для блога. Разработайте контент-план на месяц для блога, посвященного определенной тематике (например, маркетинг, путешествия, кулинария). План должен включать темы статей, ключевые слова и цели каждой публикации.
8. Написание статьи для блога. Напишите статью для блога на выбранную вами тему, следуя принципам эффективного копирайтинга и SEO-оптимизации.
9. Разработка сценария для видеоролика. Разработайте сценарий для короткого видеоролика, продвигающего вымышленный или реальный продукт/услугу. Учтите особенности видеоформата и используйте визуальные элементы для усиления воздействия.
10. Анализ эффективности коммерческих текстов (кейс). Вам предоставляется кейс с данными об эффективности различных коммерческих текстов (например, слоганы, тексты для лендингов, email-рассылки). Проанализируйте эти данные и сделайте выводы о том, какие тексты были наиболее эффективными и почему.

Практическое занятие № 2

Тема 2.2 Жанры имиджевых текстов

Цель: сформировать у студентов глубокое понимание роли и значения имиджевых текстов в создании и поддержании положительного образа бренда, а также развить практические навыки написания эффективных текстов в различных жанрах, направленных на формирование желаемого имиджа компании в глазах целевой аудитории.

Теоретический материал:

Имиджевые тексты играют ключевую роль в формировании и поддержании положительной репутации бренда. Они не напрямую продают товары или услуги, а создают определенный образ компании в сознании целевой аудитории, подчеркивая ее ценности, миссию и достижения. Данный материал посвящен изучению различных жанров имиджевых текстов и их особенностей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое имиджевый текст, и каковы его основные цели?
2. В чем отличие имиджевых текстов от коммерческих (продающих) текстов?
3. Перечислите основные жанры имиджевых текстов и кратко опишите их особенности.
4. Какова цель пресс-релиза и какие правила необходимо соблюдать при его написании?

5. Почему история компании является важным имиджевым инструментом и что необходимо учитывать при ее создании?
6. Какую роль играет интервью с руководством в формировании имиджа компании?
7. Для чего нужен корпоративный отчет и какие принципы важны при его подготовке?
8. Как кейс-стади помогает в формировании имиджа компании и что делает его убедительным?
9. Что нужно учитывать при написании текстов для раздела «О компании» на сайте?
10. Как использовать социальные сети для продвижения ценностей компании и формирования лояльного сообщества?

1. Задания:

2. Анализ пресс-релизов. Выберите несколько пресс-релизов, опубликованных различными компаниями. Проанализируйте их структуру, язык и стиль, а также оцените, насколько эффективно они выполняют свою задачу – привлечение внимания СМИ и формирование позитивного образа компании.
3. Написание пресс-релиза. Представьте, что вы работаете в отделе PR вымышленной или реальной компании. Напишите пресс-релиз о важном событии в жизни этой компании (например, запуск нового продукта, получение награды, участие в благотворительной акции).
4. Анализ раздела «О компании» на сайте. Выберите несколько сайтов компаний, работающих в одной отрасли. Сравните тексты разделов «О компании» и оцените, насколько эффективно они представляют компанию и формируют желаемый образ.
5. Написание текста для раздела «О компании» на сайте. Разработайте текст для раздела «О компании» на сайте вымышленной или реальной компании. Подчеркните уникальность, ценности и миссию этой компании.
6. Разработка вопросов для интервью с руководителем. Составьте список вопросов для интервью с руководителем компании, занимающейся, например, разработкой инновационных технологий. Вопросы должны быть направлены на выявление экспертности руководителя, формирование позитивного образа компании и привлечение внимания к ее деятельности.
7. Анализ историй компаний. Найдите в интернете несколько примеров историй компаний. Проанализируйте, какие приемы используются в этих историях для привлечения внимания, формирования эмоциональной связи и подчеркивания ценностей бренда.
8. Написание истории компании. Напишите историю вымышленной или реальной компании, подчеркнув ее миссию, ценности, достижения и вклад в общество.
9. Создание серии постов для социальных сетей, посвященных ценностям компании. Разработайте серию из трех постов для разных социальных сетей (Facebook, Instagram, LinkedIn), посвященных различным ценностям вымышленной или реальной компании (например, инновации, экологичность, социальная ответственность).
10. Анализ корпоративных отчетов. Найдите в интернете примеры корпоративных отчетов различных компаний. Проанализируйте, как в этих отчетах представлена информация о деятельности компании, ее социальных и экологических инициативах.
11. Разработка кейс-стади. Опишите конкретный пример успешного решения проблемы клиента с помощью продукта или услуги вымышленной или реальной компании. Подчеркните результаты, полученные клиентом, и продемонстрируйте эффективность продукта.

Практическое занятие № 3

Тема 2.3 Техники и приемы копирайтинга

Цель: вооружить студентов практическим арсеналом эффективных техник и приемов копирайтинга, позволяющих создавать убедительные, привлекательные и результативные тексты для различных маркетинговых целей.

Теоретический материал:

Копирайтинг – это искусство создания текстов, которые продают. Это не просто написание красивых слов, а умение убеждать, влиять и мотивировать аудиторию к совершению целевого действия. В

данном материале мы рассмотрим основные техники и приемы копирайтинга, которые помогут вам создавать эффективные тексты для различных маркетинговых целей.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое копирайтинг, и какова его роль в маркетинге и коммуникациях?
2. Перечислите основные принципы эффективного копирайтинга.
3. Какие техники можно использовать для привлечения внимания читателя?
4. Приведите примеры эффективных заголовков, привлекающих внимание.
5. Опишите принцип социального доказательства и приведите примеры его использования в копирайтинге.
6. Что такое принцип авторитета, и как его можно использовать для повышения убедительности текста?
7. Опишите принцип взаимности и приведите примеры его применения в маркетинге.
8. Что такое принцип дефицита, и как он влияет на поведение потребителей?
9. Какие приемы копирайтинга можно использовать для создания эмоциональной связи с аудиторией?
10. Опишите структуру продающего текста и укажите основные элементы каждого раздела.

Задания:

1. Анализ заголовков. Соберите подборку из 20 заголовков из различных источников (рекламные объявления, статьи, email-рассылки). Проанализируйте их с точки зрения использования техник привлечения внимания. Определите, какие заголовки наиболее эффективны, и обоснуйте свой выбор.
2. Написание заголовков. Разработайте по пять вариантов заголовков для вымышленного или реального продукта/услуги, используя различные техники привлечения внимания (цифры, вопросы, сильные слова, выгода, любопытство).
3. Анализ текстов с точки зрения использования принципов убеждения. Выберите три рекламных текста из разных источников. Проанализируйте, какие принципы убеждения (социальное доказательство, авторитет, взаимность, дефицит, симпатия, последовательность) используются в этих текстах. Оцените, насколько эффективно эти принципы применяются.
4. Написание текста с использованием принципов убеждения. Разработайте рекламный текст для вымышленного или реального продукта/услуги, используя не менее трех принципов убеждения. Обоснуйте свой выбор принципов и приведите примеры их применения.
5. Анализ текстов с точки зрения использования приемов копирайтинга. Выберите три рекламных текста из разных источников. Проанализируйте, какие приемы копирайтинга (история, персонификация, юмор, интрига, сравнение, метафора, вопрос-ответ, игра слов, повторение, антитеза) используются в этих текстах.
6. Написание текста с использованием приемов копирайтинга. Разработайте рекламный текст для вымышленного или реального продукта/услуги, используя не менее трех приемов копирайтинга. Обоснуйте свой выбор приемов и приведите примеры их применения.
7. Создание продающего текста. Напишите продающий текст для лендинга, продвигающего вымышленный или реальный продукт/услугу. Учтите структуру продающего текста (заголовок, лид, основная часть, СТА) и используйте изученные техники и приемы копирайтинга.
8. Написание email-рассылки. Разработайте текст email-рассылки, предназначенной для продвижения нового продукта или услуги среди подписчиков. Сосредоточьтесь на создании привлекательного заголовка, убедительного текста и эффективного призыва к действию.
9. Анализ эффективности текстов (кейс). Вам предоставляется кейс с данными об эффективности различных рекламных текстов (например, CTR, конверсия). Проанализируйте эти данные и сделайте выводы о том, какие техники и приемы копирайтинга оказались наиболее эффективными в данном случае.
10. Тестирование заголовков. Проведите А/В-тестирование двух вариантов заголовков для рекламного объявления в социальных сетях. Определите, какой заголовок привлекает больше внимания и генерирует больше кликов.

Практическое занятие № 4

Тема 2.4 Менеджмент ATL и BTL – проектов в рекламных агентствах

Цель: сформировать у студентов комплексное понимание специфики управления ATL и BTL-проектами в рекламных агентствах, а также развить практические навыки планирования, организации, контроля и оценки эффективности таких проектов.

Теоретический материал:

В современном маркетинге, реклама играет ключевую роль в продвижении продуктов и услуг. Рекламные агентства, являясь экспертами в этой области, разрабатывают и реализуют стратегии для достижения целей клиента. Управление проектами в рекламных агентствах включает в себя планирование, организацию, выполнение и контроль как ATL (Above The Line), так и BTL (Below The Line) рекламных кампаний.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое ATL и BTL реклама? В чем их основные различия и цели?
2. Какие каналы коммуникации используются в ATL и BTL рекламе?
3. Опишите структуру рекламного агентства. Какие отделы входят в состав и какие функции они выполняют?
4. Какова роль аккаунт-менеджера в рекламном агентстве?
5. Кто входит в состав креативного отдела рекламного агентства и за что отвечает каждый специалист?
6. Что делает медиа-отдел рекламного агентства? В чем разница между медиа-планером и медиа-байером?
7. В чем особенности управления ATL-проектами? Какие этапы включает в себя процесс управления ATL-проектом?
8. В чем особенности управления BTL-проектами? Какие этапы включает в себя процесс управления BTL-проектом?
9. Какие общие принципы управления применимы к ATL и BTL-проектам?
10. Почему важна коммуникация с клиентом при управлении рекламными проектами?

Задания:

1. Анализ ATL-кампании. Выберите пример известной ATL-кампании (например, реклама Coca-Cola, Nike, Apple).
2. Анализ BTL-кампании. Выберите пример известной BTL-кампании (например, промо-акция в супермаркете, event-мероприятие).
3. Разработка брифа для рекламной кампании. Выступите в роли клиента и разработайте бриф для рекламного агентства на проведение ATL или BTL-кампании для продвижения вымышленного или реального продукта/услуги. Результат: Бриф для рекламной кампании.
4. Разработка креативной концепции для рекламной кампании. Выступите в роли креативного директора рекламного агентства и разработайте креативную концепцию для рекламной кампании на основе полученного брифа (задание 3).
5. Разработка медиа-плана для ATL-кампании. Выступите в роли медиа-планера рекламного агентства и разработайте медиа-план для ATL-кампании на основе полученного брифа (задание 3) и разработанной креативной концепции (задание 4). Определите каналы коммуникации, сроки размещения и бюджет кампании.
6. Разработка плана BTL-активности. Выступите в роли менеджера BTL-проекта и разработайте план проведения BTL-активности на основе полученного брифа (задание 3) и разработанной креативной концепции (задание 4). Определите место проведения, целевую аудиторию, механику акции, необходимые ресурсы и бюджет.
7. Расчет бюджета рекламной кампании. Составьте смету расходов на реализацию ATL или BTL-кампании (на выбор), учитывая все необходимые затраты (производство рекламных материалов, закупка рекламного пространства, оплата персонала, аренда оборудования и т.д.).

8. Ролевая игра «Защита концепции перед клиентом». Разделитесь на группы: один студент играет роль представителя рекламного агентства, представляющего креативную концепцию клиенту, остальные – роль представителей клиента, задающих вопросы и высказывающих замечания.
9. Управление рисками проекта. Идентифицируйте потенциальные риски, которые могут возникнуть при реализации ATL или BTL-кампании (на выбор). Разработайте план действий по минимизации этих рисков.
10. Оценка эффективности рекламной кампании. Разработайте систему оценки эффективности ATL или BTL-кампании (на выбор), включающую ключевые показатели эффективности (KPI), методы сбора данных и анализа результатов.

Практическое занятие № 5

Тема 2.5 Составление плана-графика и бюджета рекламной кампании

Цель: сформировать у студентов практические навыки разработки комплексного плана-графика и бюджета рекламной кампании, учитывающих цели, задачи, целевую аудиторию, выбранные каналы коммуникации и доступные ресурсы.

Теоретический материал:

План-график и бюджет – это ключевые документы, определяющие успех рекламной кампании. Они служат дорожной картой, показывающей, что, когда и как будет сделано для достижения поставленных целей, а также сколько это будет стоить. Грамотно составленные план-график и бюджет позволяют эффективно использовать ресурсы, контролировать процесс реализации кампании и оценивать ее результаты.

Вопросы для самоконтроля:

1. Почему важно составлять план-график и бюджет перед началом рекламной кампании? (Эффективное использование ресурсов, контроль, оценка результатов)
2. Какие этапы включает в себя планирование рекламной кампании? (Цели, ЦА, каналы, креатив, план-график, бюджет, оценка)
3. Что такое SMART-цели, и почему их важно использовать при планировании рекламной кампании? (Конкретные, измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные во времени)
4. Какие характеристики целевой аудитории необходимо учитывать при планировании рекламной кампании? (Демографические, географические, психографические, поведенческие)
5. Какие факторы следует учитывать при выборе каналов коммуникации для рекламной кампании? (Охват, стоимость, релевантность, таргетинг)
6. Какие элементы включает в себя креативная концепция рекламной кампании? (Ключевое сообщение, тон, стиль, визуалы, слоган)
7. Что такое план-график рекламной кампании, и какие элементы он должен содержать? (Этапы, задачи, сроки, взаимосвязи, ответственные)
8. Какие инструменты можно использовать для визуализации плана-графика? (Диаграмма Ганта, Trello, Asana, Microsoft Project)
9. Какие статьи расходов необходимо учитывать при составлении бюджета рекламной кампании? (Производство, закупка, оплата, аренда, транспорт, налоги, непредвиденные)
10. Какие методы можно использовать для определения бюджета рекламной кампании? (От целей, процент от продаж, конкуренты, возможности)

Задания:

1. Определение целей и задач рекламной кампании. Представьте, что вы – маркетолог компании, занимающейся производством органических продуктов питания. Сформулируйте SMART-цели и задачи рекламной кампании, направленной на продвижение новой линейки продуктов для детей.
2. Анализ целевой аудитории. Проведите анализ целевой аудитории для рекламной кампании из задания 1. Определите демографические, географические, психографические и поведенческие характеристики целевой аудитории.

3. Выбор каналов коммуникации. Оцените эффективность различных каналов коммуникации (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет-реклама, социальные сети, промо-акции) для охвата целевой аудитории из задания 2. Выберите оптимальные каналы коммуникации для рекламной кампании из задания 1, обоснуйте свой выбор.
4. Разработка креативной концепции. Разработайте креативную концепцию для рекламной кампании из задания 1, учитывая цели, задачи и особенности целевой аудитории. Опишите ключевое сообщение, тон и стиль коммуникации, визуальные элементы и слоган.
5. Составление плана-графика рекламной кампании. Составьте план-график рекламной кампании из задания 1, определите этапы и задачи кампании, сроки выполнения задач, взаимосвязи между задачами и ответственных лиц. Визуализируйте план-график с помощью диаграммы Ганта (можно использовать онлайн-инструменты, например, Gantt Chart).
6. Определение статей расходов. Определите все статьи расходов, связанные с реализацией рекламной кампании из задания 1 (производство рекламных материалов, закупка рекламного пространства, оплата персонала, аренда оборудования и т.д.).
7. Оценка стоимости статей расходов. Оцените стоимость каждой статьи расходов, определенной в задании 6. Используйте данные исследований рынка, прайс-листы поставщиков и опыт предыдущих кампаний.
8. Составление бюджета рекламной кампании. Составьте бюджет рекламной кампании из задания 1, учитывая все статьи расходов и их стоимость, определенные в заданиях 6 и 7. Распределите бюджет между различными каналами коммуникации и задачами.
9. Оптимизация бюджета. Проанализируйте составленный бюджет и предложите варианты его оптимизации с целью достижения максимальной эффективности при минимальных затратах.
10. Оценка рисков и разработка плана действий. Оцените риски, связанные с реализацией плана-графика и бюджета рекламной кампании из задания 1 (нехватка времени, превышение бюджета, недоступность ресурсов, изменение внешних факторов). Разработайте план действий по минимизации этих рисков.

Практическое занятие № 6

Тема 2.6 Эффективность рекламной кампании

Цель: сформировать у студентов системное понимание методов и инструментов оценки эффективности рекламных кампаний, а также развить практические навыки анализа результатов и оптимизации рекламных стратегий для достижения максимальной отдачи от инвестиций.

Теоретический материал:

Оценка эффективности рекламной кампании – это ключевой этап маркетингового процесса, позволяющий определить, насколько успешно были достигнуты поставленные цели и насколько оправданы инвестиции в рекламу. Эффективная оценка позволяет оптимизировать будущие кампании, избегать ошибок и максимизировать отдачу от маркетинговых усилий.

Вопросы для самоконтроля:

1. Определите понятие «эффективность рекламной кампании» и обоснуйте важность ее оценки для бизнеса. (Достижение целей, оптимизация бюджета, ROI, принятие обоснованных решений)
2. Перечислите основные термины и понятия, используемые при оценке эффективности рекламных кампаний. Дайте определение каждому из них. (Метрики, KPI, ROI, ROMI, охват, частота, CPM, CPC, CPA, CPL, атрибуция, CAC, Retention Rate, Churn Rate)

3. Что такое KPI, и каким образом следует определять релевантные KPI для различных целей рекламной кампании (например, повышение узнаваемости бренда, увеличение продаж, привлечение лидов)? (Ключевые показатели, SMART-критерии, соответствие целям, специфичность для канала)
4. Какие методы и инструменты используются для оценки охвата и частоты показа рекламного сообщения целевой аудитории в различных каналах (телевидение, радио, интернет)?

Задания:

1. Анализ KPI для рекламной кампании. Выберите конкретную рекламную кампанию (реальную или вымышленную). Определите, какие KPI будут наиболее релевантными для оценки ее эффективности, учитывая цели и задачи кампании.
2. Сбор данных для оценки эффективности.
3. Расчет ROI для рекламной кампании. Предоставлены следующие данные о рекламной кампании: Затраты на рекламу: 100 000 рублей; Привлечено новых клиентов: 500; Средний доход с одного клиента: 500 рублей. Рассчитайте ROI для данной рекламной кампании. Результат: Расчет ROI с пояснениями.) Сравнение эффективности каналов коммуникации. Представьте, что вы использовали два канала коммуникации в своей рекламной кампании: Контекстная реклама: Затраты – 50 000 рублей, Привлечено клиентов – 200; Таргетированная реклама в социальных сетях: Затраты – 30 000 рублей, Привлечено клиентов – 150. Какой канал коммуникации оказался более эффективным с точки зрения стоимости привлечения одного клиента?
4. Анализ поведения пользователей на сайте после перехода из рекламного объявления. Используя данные Google Analytics (или Яндекс.Метрики), проанализируйте поведение пользователей на сайте после перехода из рекламного объявления. Какие страницы они посещают, сколько времени проводят на сайте, какие действия совершают (например, заполняют форму, совершают покупку)? Сделайте выводы об эффективности рекламного объявления и посадочной страницы.
5. Оценка влияния рекламной кампании на узнаваемость бренда. Разработайте методику оценки влияния рекламной кампании на узнаваемость бренда (например, проведение опроса до и после кампании, анализ упоминаний бренда в социальных сетях и СМИ).
6. Анализ тональности отзывов о бренде в социальных сетях. С помощью инструментов мониторинга социальных сетей (например, Brand Analytics, YouScan) проанализируйте тональность отзывов о бренде до и после проведения рекламной кампании. Изменилась ли тональность отзывов, и если да, то в какую сторону? Сделайте выводы о влиянии рекламной кампании на отношение к бренду.
7. Выявление слабых мест в рекламной кампании. На основе анализа результатов рекламной кампании (реальной или вымышленной) выявите ее слабые места и предложите конкретные рекомендации по улучшению.
8. Разработка плана оптимизации рекламной кампании. Разработайте план оптимизации рекламной кампании на основе выявленных слабых мест (задание 8). Какие изменения необходимо внести в креативные материалы, таргетинг, бюджет и другие параметры кампании?
9. Прогнозирование результатов после оптимизации. На основе разработанного плана оптимизации (задание 9) спрогнозируйте, как изменятся ключевые показатели эффективности рекламной кампании (ROI, конверсия, охват и т.д.) после внесения изменений.

3. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении практических работ модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий».

ПМ.0.2 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

МДК.02.03 Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Практическое занятие № 1

Тема 3.1 Основы стратегического планирования в рекламе и коммуникациях

Цель: сформировать у студентов фундаментальное понимание принципов, методов и процессов стратегического планирования в рекламе и коммуникациях, а также развить навыки разработки эффективных стратегий, направленных на достижение бизнес-целей клиента.

Теоретический материал:

Стратегическое планирование в рекламе и коммуникациях – это процесс разработки долгосрочных целей, анализа аудитории, выбора каналов коммуникации и создания эффективных сообщений для достижения маркетинговых и бизнес-целей

. Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое стратегическое планирование в рекламе и коммуникациях?
2. Каковы основные цели стратегического планирования в маркетинговых коммуникациях?
3. Почему без стратегии рекламные кампании становятся неэффективными?
4. Какие основные этапы включает процесс стратегического планирования?
5. Какие методы анализа используются на этапе Situation Analysis?
6. Как SWOT-анализ помогает в разработке рекламной стратегии?
7. Какие критерии (SMART) должны учитываться при постановке целей?
8. Чем отличаются цели в брендинге и performance-маркетинге?
9. Что такое сегментирование целевой аудитории и зачем оно нужно?
10. Какие критерии используются для сегментации потребителей?

Задания:

1. Анализ рынка (Выберите конкретную отрасль или компанию. Проведите SWOT-анализ (сильные и слабые стороны, возможности и угрозы) данной компании. Определите, какие рекламные стратегии могут быть эффективными в текущих рыночных условиях.
2. Целевая аудитория (Определите целевую аудиторию для выбранного продукта или услуги. Создайте несколько персонажей (buyer personas), описывающих типичных клиентов. Укажите их демографические данные, интересы и поведение).
3. Разработка рекламной стратегии (Сформулируйте рекламную стратегию для нового продукта. Включите цели, ключевые сообщения, каналы коммуникации и методы оценки эффективности)
4. Креативное задание (Создайте концепцию рекламной кампании для продукта или услуги. Опишите основные элементы креативной идеи, включая слоган, визуальные элементы и подход к медиа-планированию.)

5. Оценка эффективности (Разработайте план оценки эффективности рекламной кампании. Укажите, какие метрики вы будете использовать (например, охват, вовлеченность, конверсии) и как будете собирать данные.)
6. Изучение кейсов (Найдите успешный пример рекламной кампании и проанализируйте его. Опишите, какие стратегии были использованы, как была определена целевая аудитория и какие результаты были достигнуты)
7. Тренды в рекламе (Исследуйте текущие тренды в рекламе и коммуникациях. Напишите краткий обзор (500 слов) о том, как эти тренды могут повлиять на стратегическое планирование в будущем).
8. Этика в рекламе (Обсудите важность этики в рекламе. Приведите примеры неэтичных рекламных практик и их последствия для компаний).
9. Кросс-канальное планирование (Разработайте кросс-канальную стратегию для продвижения продукта. Определите, какие каналы будут использоваться (социальные сети, email-маркетинг, контекстная реклама и т.д.) и как они будут взаимодействовать друг с другом).
10. Презентация стратегии (Подготовьте презентацию (10-15 слайдов) вашей рекламной стратегии для потенциальных инвесторов или руководства компании. Включите основные выводы из ваших исследований и предложений.)

Практическое занятие № 2

Тема 3.2 Анализ внешней и внутренней среды организации

Цель: заключается в том, чтобы предоставить понимание факторов, влияющих на деятельность организации, и помочь в разработке стратегий, способствующих достижению её целей.

Теоретический материал:

Анализ внешней и внутренней среды организации является важным элементом стратегического управления. Он помогает определить, как различные факторы влияют на деятельность компании и как организация может адаптироваться к изменениям в окружающей среде.

Вопросы для самоконтроля:

1. Что такое организационная структура и как она влияет на эффективность работы компании?
2. Как корпоративная культура может повлиять на мотивацию и производительность сотрудников?
3. Какие типы ресурсов (финансовые, человеческие, технологические и физические) важны для успешной деятельности организации?
4. Как можно определить сильные и слабые стороны компании? Приведите примеры.
5. Как процессы и системы внутри организации могут быть оптимизированы для повышения эффективности?
6. Что включает в себя макроэкономическая среда и как она может повлиять на бизнес?
7. Какие политические и правовые факторы могут оказать влияние на деятельность компании?
8. Как социально-культурные изменения могут повлиять на потребительские предпочтения и спрос на продукцию?
9. Почему технологии играют важную роль в анализе внешней среды? Приведите примеры технологических изменений, которые повлияли на бизнес.
10. Как анализ конкурентов помогает определить стратегию компании? Какие факторы следует учитывать при проведении конкурентного анализа?

Задания:

1. SWOT-анализ: Выберите компанию (можно использовать свою или известную). Проведите SWOT-анализ, определив ее сильные и слабые стороны, а также возможности и угрозы. Подготовьте краткий отчет с выводами.

2. Анализ организационной структуры: Изучите организационную структуру выбранной компании. Опишите, как она влияет на принятие решений и общую эффективность работы. Какие есть возможности для улучшения структуры?
3. Оценка корпоративной культуры: Проведите исследование корпоративной культуры в вашей организации или компании, которую вы знаете. Используйте опросы или интервью с сотрудниками. Опишите основные ценности и как они влияют на производительность
4. Анализ ресурсов: Оцените ключевые ресурсы (финансовые, человеческие, технологические) вашей компании. Как они способствуют достижению конкурентных преимуществ? Определите области, требующие улучшения.
5. PESTEL-анализ: Проведите PESTEL-анализ для выбранной вами отрасли. Определите политические, экономические, социальные, технологические, экологические и правовые факторы, которые могут повлиять на бизнес.
6. Конкурентный анализ: Выберите трех основных конкурентов вашей компании и проведите их анализ. Сравните их сильные и слабые стороны, а также стратегии. Как ваша компания может использовать эту информацию для улучшения своей позиции на рынке?
7. Анализ потребительских трендов: Исследуйте текущие потребительские тренды в выбранной вами отрасли. Как эти тренды могут повлиять на спрос на продукцию или услуги вашей компании? Подготовьте рекомендации по адаптации к этим изменениям.
8. Разработка стратегического плана: На основе проведенного SWOT- и PESTEL-анализа разработайте стратегический план для вашей компании на следующий год. Определите цели, стратегии и тактики для достижения этих целей.
9. Кейс-стадия: Изучите успешный или неудачный случай из практики бизнеса (например, выход компании на новый рынок). Проанализируйте внутренние и внешние факторы, которые сыграли роль в этом случае. Подготовьте презентацию с выводами.
10. Анализ сценариев: Создайте три сценария будущего развития вашей компании на основе текущих тенденций во внешней среде (оптимистичный, реалистичный и пессимистичный). Опишите, какие шаги можно предпринять в каждом из сценариев для минимизации рисков и использования возможностей.

Практическое занятие № 3

Тема 3.3 Разработка стратегии коммуникации

Цель: научить студентов системному подходу к созданию эффективных коммуникационных стратегий, которые помогают брендам достигать маркетинговых и бизнес-целей через четкое позиционирование, выбор оптимальных каналов и создание релевантных сообщений для целевой аудитории.

Теоретический материал:

стратегия коммуникации – это системный план взаимодействия бренда с целевой аудиторией, направленный на достижение маркетинговых и бизнес-целей. Она определяет: Ключевые сообщения, Целевую аудиторию, Каналы коммуникации, Формат и тональность, Методы оценки эффективности.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение стратегии коммуникации. Чем она отличается от тактики?
2. Назовите 3 основные причины, почему компании разрабатывают коммуникационные стратегии.
3. Какие виды целей обычно включают в коммуникационную стратегию? Приведите примеры.
4. Какие виды анализа необходимо провести перед разработкой стратегии?
5. Как SWOT-анализ помогает в формировании коммуникационной стратегии?
6. Почему сегментация аудитории критически важна для стратегии? Назовите методы сегментации.
7. Как конкурентный анализ влияет на позиционирование бренда?
8. Опишите структуру типичной коммуникационной стратегии.
9. Что такое УТП (уникальное торговое предложение)? Как его разработать?

10. Какие факторы влияют на выбор каналов коммуникации?

Задания:

Анализ коммуникационной стратегии

- Выберите известный бренд (например, Nike, Apple, Coca-Cola)
- Проанализируйте его текущую коммуникационную стратегию:
 - Какие ключевые сообщения передает?
 - Какие каналы использует?
 - Кто целевая аудитория?
 - Какой тон общения?
- Подготовьте презентацию на 5-7 слайдов с выводами

Задание 2. SWOT-анализ коммуникаций

- Для выбранной компании проведите SWOT-анализ ее коммуникаций:
 - Сильные стороны (например, узнаваемый стиль)
 - Слабые стороны (например, неохваченные сегменты)
 - Возможности (например, новые каналы)
 - Угрозы (например, действия конкурентов)

Задание 3. Создание стратегии для нового продукта

- Представьте, что вы запускаете новый продукт (например, экологичную зубную пасту)
- Разработайте для него базовую стратегию коммуникации:
 - Цели коммуникации
 - Портрет ЦА (2-3 сегмента)
 - УТП и ключевое сообщение
 - Основные каналы продвижения

Задание 4. Креативная концепция

- Придумайте креативную концепцию кампании для:
 - Банка (тема: «Простое кредитование»)
 - Фитнес-центра (тема: «Здоровье без жертв»)
- Опишите:
 - Основную идею
 - Визуальный стиль
 - Примеры сообщений

Задание 5. Решение коммуникационной проблемы

- Ситуация: Бренд детского питания теряет долю рынка из-за новых конкурентов
- Задача:
 - Проанализируйте проблему
 - Предложите изменения в стратегии коммуникаций
 - Разработайте план мероприятий на квартал

Задание 6. Адаптация стратегии

- Вы – маркетолог сети кофеен, которая выходит в новый регион
- Разработайте:
 - Локализованную коммуникационную стратегию
 - План первых 3 месяцев продвижения
 - Критерии оценки эффективности

4. Современные вызовы

Задание 7. Digital-стратегия

- Для интернет-магазина одежды разработайте:
 - Digital-стратегию на полгода
 - Распределение бюджета между каналами
 - План контента для соцсетей (1 месяц)

Задание 8. Кризисные коммуникации

- Ситуация: Производитель смартфонов столкнулся с волной негатива из-за брака в партии товаров
- Разработайте:
 - План антикризисных коммуникаций
 - Ключевые сообщения для разных аудиторий
 - Медиаплан на 1 месяц

Задание 9. Разработка бренд-платформы

- Создайте бренд-платформу для:
 - Велопроката в студенческом городке
 - Онлайн-школы иностранных языков
- Включите:
 - Миссию и ценности
 - Позиционирование
 - Голос бренда
 - Визуальные ориентиры

Задание 10. Оценка эффективности

- Вам предоставили данные кампании:
 - Бюджет: 2 млн руб.
 - Охват: 5 млн человек
 - Конверсия: 3%
 - Продажи: 15 000 единиц
 - Средний чек: 1 500 руб.
- Рассчитайте:
 - ROI
 - CPA
 - ROMI
- Сделайте выводы об эффективности

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования
«Северо-Кавказский федеральный университет»

Колледж креативных индустрий СКФУ в г. Ставрополе

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
к самостоятельным занятиям

по дисциплине Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекла
акций и мероприятий

Специальность 42.02.01 Реклама

Форма обучения очная

Ставрополь, 2026

Методические указания к самостоятельным занятиям модуля «Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий» составлены в соответствии с требованиями ФГОС СПО и предназначены для студентов, обучающихся по специальности: 42.02.01. Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана:

Губаева Камилла Станиславовна, ассистент департамента медиакоммуникаций

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Данные методические указания предназначены для оказания помощи студентам в выполнении самостоятельных работ по учебной дисциплине.

Раздел 1. Создание коммуникационных стратегий

Цель: Формирование у студентов системного понимания процесса разработки, реализации и оценки эффективности коммуникационных стратегий, позволяющего создавать целостные программы взаимодействия брендов с целевыми аудиториями для достижения маркетинговых и бизнес-результатов.

Тематика докладов

1. Эволюция коммуникационных стратегий: от традиционных к цифровым
2. Модели коммуникации (AIDA, DAGMAR, SOSTAC) и их применение
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации (IMC): принципы и примеры
4. Роль бренд-стратегии в формировании коммуникаций
5. Психологические аспекты восприятия рекламных сообщений
6. Методы исследования целевой аудитории для разработки стратегии
7. SWOT- и PEST-анализ в коммуникационных стратегиях
8. Customer Journey Map: как визуализировать путь потребителя?
9. Сегментация аудитории: подходы и инструменты
10. Конкурентный анализ в коммуникациях: методы и кейсы
11. Позиционирование бренда: как создать уникальный образ?
12. Разработка УТП (уникального торгового предложения) и миссии бренда
13. Креативная стратегия: от идеи к реализации
14. Тон и стиль коммуникаций: как выбрать правильный голос бренда?
15. Storytelling в маркетинге: как рассказывать истории о бренде?
16. Медиастратегия: как выбрать оптимальные каналы продвижения?
17. Digital vs. Traditional Media: сравнение эффективности
18. Омниканальные коммуникации: принципы и успешные кейсы
19. Роль социальных сетей в современной коммуникационной стратегии
20. Влияние influencer-маркетинга на продвижение брендов
21. Персонализация коммуникаций: big data и AI в маркетинге
22. Контент-маркетинг как часть коммуникационной стратегии
23. Вирусный маркетинг: как создать "самораспространяющийся" контент?
24. Этика и социальная ответственность в коммуникациях брендов
25. Устойчивые (ESG) коммуникации: тренд или необходимость?
26. KPI в коммуникациях: какие метрики важны?
27. ROI и ROMI: как измерить отдачу от рекламных кампаний?
28. A/B-тестирование в маркетинговых коммуникациях
29. Кризисные коммуникации: стратегии управления репутацией
30. Кейсы провалов и успехов в коммуникационных стратегиях (разбор примеров)

Раздел 2. Форматы предъявления результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Цель: Сформировать у студентов профессиональные навыки эффективного оформления, визуализации и презентации результатов стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний для различных стейкхолдеров (клиентов, руководства, исполнителей).

Тематика докладов:

1. Стандарты оформления стратегических документов в рекламных агентствах
2. Ключевые отличия между стратегическим и тактическим отчётом
3. Структура идеальной презентации для клиента: от концепции до цифр
4. Как визуализировать сложные данные в маркетинговых отчётах?
5. Типичные ошибки в оформлении стратегических документов и как их избежать
6. Современные инструменты для создания презентаций: PowerPoint, Canva, Prezi и другие
7. Использование Tableau и Power BI для визуализации маркетинговых данных
8. Интерактивные отчёты: тренды и возможности
9. Мобильные форматы представления результатов: особенности и преимущества
10. Как создать эффективный дашборд для мониторинга кампании?
11. Структура идеального брифа для рекламной кампании
12. Визуализация медиаплана: как сделать его понятным для клиента?
13. Особенности оформления digital-медиапланов
14. Как представить результаты медиаразмещения: лучшие практики
15. Кейс: разбор удачного и неудачного медиаплана
16. Форматы представления креативных идей: от moodboard до финальной презентации
17. Как "продать" креативную концепцию заказчику?
18. Визуализация сценариев рекламных роликов и акций
19. Особенности презентации нейросгенерированного контента
20. Кейс: презентация креативной стратегии известного бренда
21. Структура итогового отчёта по рекламной кампании
22. Как визуализировать ROI и другие ключевые метрики?
23. Особенности отчётности в performance-маркетинге
24. Сравнительный анализ эффективности разных каналов продвижения
25. Кейс: разбор отчёта о провальной кампании
26. Искусство презентации: как удержать внимание аудитории?
27. Подготовка к питчу: от оформления слайдов до репетиции
28. Особенности онлайн-презентаций стратегий
29. Как отвечать на неудобные вопросы после презентации?
30. Кейс: разбор успешной презентации на тендере

Раздел 3. Разработка и осуществление стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий

Цель: Формирование у студентов комплексных профессиональных компетенций в области разработки, реализации и контроля рекламных и коммуникационных кампаний на стратегическом и тактическом уровнях для достижения маркетинговых и бизнес-целей организаций.

Тематика докладов:

1. Эволюция подходов к стратегическому планированию в коммуникациях
2. Модели стратегического планирования: SOSTAC, RACE, AIDA
3. Взаимосвязь корпоративной стратегии и коммуникационного планирования
4. Принципы ситуационного анализа в маркетинговых коммуникациях
5. Теория ограничений в планировании коммуникационных кампаний
6. Методы исследования целевой аудитории для коммуникационного планирования
7. Конкурентный анализ в разработке коммуникационных стратегий
8. SWOT и PEST-анализ в практике коммуникационного планирования
9. Анализ медиаландшафта для стратегического планирования
10. Customer journey mapping как инструмент планирования
11. Алгоритм разработки коммуникационной стратегии бренда
12. Формирование УТП в стратегическом планировании коммуникаций
13. Креативное стратегирование: от идеи к реализации
14. Особенности стратегического планирования для разных отраслей
15. Планирование коммуникаций для продуктов на разных этапах ЖЦТ
16. Принципы перевода стратегии в тактические планы
17. Медиапланирование: от стратегии к конкретным каналам
18. Особенности тактического планирования digital-кампаний
19. Планирование интегрированных коммуникационных кампаний
20. Управление бюджетом в тактическом планировании
21. KPI и метрики для оценки коммуникационных кампаний
22. Методики расчета ROI коммуникационных активностей
23. Системы мониторинга и аналитики в оценке кампаний
24. Посткампанийный анализ и извлечение инсайтов
25. Адаптация стратегии по результатам оценки эффективности
26. Использование big data в стратегическом планировании
27. Искусственный интеллект в планировании коммуникаций
28. Кейс успешной коммуникационной кампании: разбор стратегии
29. Анализ провальной кампании: ошибки планирования
30. Будущее стратегического планирования в коммуникациях

Требования к оформлению доклада:

Доклад – это сбор информации по заданной теме из определенных источников: монографии, учебников, статей из научных журналов.

Доклад показывает, как студент умеет работать с информацией.

Структура доклада

1. Титульный лист.

Титульный лист оформляется по единым требованиям. Он содержит:

- название образовательного учреждения;
- тему доклада;
- сведения об авторе;
- сведения о руководителе;
- год выполнения работы.

2. Оглавление.

В оглавлении излагается название составляющих (глав, вопросов) доклада, указываются страницы.

I. Введениестр.

II. Основная часть стр.

III. Заключение.....стр.

IV. Список литературы.....стр.

V. Приложения.....стр.

3. Введение.

В введении формируется суть исследуемой проблемы ее актуальность, обосновывается выбор темы. Указывается цель и задачи. Показывается научный интерес и практическое значение. Объем введения составляет 0,5-2 страницы. Умение кратко и по существу излагать свои мысли – это одно из достоинств автора. Иллюстрации в раздел «Введение» не помещаются.

4. Основная часть.

Следующий после «Введения» раздел должен иметь заглавие, выражающее основное содержание доклада, его суть. Главы основной части доклада должны соответствовать оглавлению (простому или развернутому) и указанным в оглавлении страницам. В этом разделе должен быть подробно представлен материал, полученный в ходе изучения различных источников информации (литературы). Все сокращения в тексте должны быть расшифрованы. Ссылки на авторов цитируемой литературы должны соответствовать номерам, под которыми они идут по списку литературы. Объем основной части – не менее 3 листов. Нумерация страниц доклада и приложений производится в правом нижнем углу арабскими цифрами без знака «№». Титульный лист считается первым, но не нумеруется. Страница с планом, таким образом, имеет номер «2».

Основная часть должна включать в себя также собственное мнение студента.

5. Заключение.

В заключении подводятся итоги или дается обобщенный вывод по теме доклада, указывается что интересно, что спорно, предлагаются рекомендации.

Объем заключения 0,5-2 страницы.

6. Список литературы.

Те источники информации, которые имеют прямое отношение к работе и использованы в ней. При этом в самом тексте работы должны быть обозначены номера источников информации, под которыми они находятся в списке литературы и на которые ссылается автор. Эти номера в тексте работы заключаются в квадратные скобки, рядом через запятую указываются страницы, которые использовались как источник информации, например: [1, с. 18]. В списке литературы эти квадратные скобки не ставятся. Оформляется список использованной литературы со всеми выходными данными. Он оформляется по алфавиту и имеет сквозную нумерацию арабскими цифрами.

7. Приложения.

Это могут быть карты, схемы, графики, диаграммы, рисунки, фото и т.д.

Для иллюстраций могут быть отведены отдельные страницы. В этом случае они (иллюстрации) оформляются как приложение и выполняются на отдельных страницах. Нумерация приложений производится в правом нижнем углу арабскими цифрами без знака «№».

Требования к оформлению доклада

Доклад выполняется на стандартных страницах белой бумаги формата А-4 (верхнее, нижнее и правое поля – 1 см; левое – 3 см).

Текст печатается шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель). Заголовки – полужирным шрифтом Times New Roman (размер шрифта – 14 кегель).

Интервал между строками – 1,5.

Текст оформляется на одной стороне листа.

При оценке доклада учитывается:

- письменная грамотность;
- логическая последовательность и выдержанность научного стиля;
- соответствие содержания теме;
- глубина проработки материала, грамотность раскрытия темы;
- правильность и полнота использования источников;
- соответствие оформления реферата стандартам;
- способность ответить на заданные вопросы;
- свободное владение материалом доклада (студент рассказывает, а не читает)

Критерии оценивания доклада:

Оценка «отлично» выставляется студенту за глубокое и полное овладение содержанием учебного материала, в котором студент легко ориентируется; владение понятийным аппаратом, умение использовать биографические материалы, а также литературоведческую и критическую литературу, давать доказательную и убедительную оценку освещаемому вопросу, свободно и целенаправленно использовать конкретные понятия теории литературы, активно и целесообразно использовать различные виды справочной литературы, высказывать в письменной форме и обосновывать свои суждения. Отличная отметка предполагает грамотное, логичное изложение материала, качественное внешнее оформление.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, если студент полно освоил учебный материал, владеет понятийным аппаратом, ориентируется в изученном материале, осознанно применяет знания при освещении излагаемого материала, грамотно излагает ответ, но содержание и форма ответа имеют некоторые неточности.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений учебного материала, но излагает его неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний, не умеет доказательно обосновать свои суждения.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, если студент имеет разрозненные, бессистемные знания, не умеет выделять главное и второстепенное, допускает ошибки в определении понятий, искажает их смысл, беспорядочно излагает материал; за полное незнание и непонимание учебного материала или отказ от выполнения данной работы.

Список информационных источников:

Основная литература:

1. Федеральный закон «О рекламе» №38 ФЗ.- М.: ИНФРА-М, 2006.
1. Дальдинова, Э. О. Г. Функции и цели рекламы / Э. О. Г. Дальдинова, Д. Ю. Зодьбинова // Актуальные вопросы теории и практики развития научных исследований : сборник статей по итогам Международной научно-практической конференции, Екатеринбург, 13 мая 2020 года. – Стерлитамак: Общество с ограниченной ответственностью «Агентство международных исследований», 2020. – С. 97-99. Москва: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2020. — 320 с. - ISBN 978-5-9558-0404-0.Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=356056>
2. Кармалова, Е. Ю. Теория и практика рекламы : Учебное пособие для студентов направления «Реклама и связи с общественностью». Часть II / Е. Ю. Кармалова. – Санкт 15 Петербург : Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2019. – 30 с.
3. Колтунова, Ю. И. Реклама как комплекс маркетинговых коммуникаций / Ю. И. Колтунова // Социально-экономические и правовые основы развития экономики : коллективная монография. – Уфа : Общество с ограниченной ответственностью «ОМЕГА САЙНС», 2019. – С. 4-29.
4. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517363>
5. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах,рисунках,таблицах : Учеб.пособие/ П.С.Завьялов. -М.: ИНФРАЛукина А.В. Маркетинг/ А.В.Лукина. -5-е изд.,испр.и доп.. -М.: ФО-РУМ, 2008. - 240с. -("Профессиональное образование")
6. Маркетинг : учебник,практикум и учебно-метод.комплекс по марке-тингу/ Р.Б.Ноздрева,Г.Д.Крылова и др.. -М.: Юристь, 2002. -568с.
7. Маркетинг : Учебный компьютерный курс. -Второе издание. -Саратов: Диполь, 2007. -СД. -(Вузовская серия)
8. Маркетинг и управление брендом :Пер.с англ.. -М: Альпина Бизнес Букс, 2007. -174 с : ил. -(Серия "Дайджест McKinsey")

Дополнительная литература:

1. Журнал "Практика Рекламы"

2. Журнал "Рекламные идеи"
3. Журнал "Мир этикетки"
4. Журнал "Лаборатория рекламы"
5. Журнал «Со-Общение»
6. Журнал «Маркетинг и маркетинговые исследования»
7. Журнал “Маркетинг Менеджмент”
8. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом»
9. Журнал о маркетинге «Маркетинг Pro»

Интернет-ресурсы:

1. Правовое регулирование рекламной деятельности: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Юриспруденция» / Н. Д. Эриашвили, А. А. Романов, Г. А. Васильев [и др.]. — Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 240 с. — ISBN 978-5-238-01546 0. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/81824>

2. Сабетова, Т. В. Реклама и рекламная деятельность: учебное пособие / Т. В. Сабетова; под редакцией Е. В. Закшевская. — Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. — 165 с. — ISBN 2227-8397. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/72744>

3. Блюм, М. А. Рекламная деятельность: конспект лекций / М. А. Блюм. — Тамбов: Тамбовский государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2015. — 93 с. — ISBN 978-5-8265-1503-7. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/64565>

4. Ананьева, Н. В. Рекламная деятельность : учебное пособие / Н. В. Ананьева, Ю. Ю. Сулова. — Красноярск: Сибирский федеральный университет, 2017. — 198 с. — ISBN 978 5-7638-3733-9. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROОбразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/84112>