



Автономная некоммерческая профессиональная образовательная организация
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ВОСТОЧНО-ЕВРОПЕЙСКИЙ КОЛЛЕДЖ»
Пушкинская ул., д. 268, 426008, г. Ижевск. Тел.: (3412) 77-68-24. E-mail: mveu@mveu.ru, www.mveu.ru
ИНН 1831200089. ОГРН 1201800020641

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ
к выполнению практических работ
при изучении профессионального модуля

**ПМ.05 Выполнение работ по одной или нескольким профессиям
рабочих, должностям служащих (20032 Агент рекламный)**

по специальности
42.02.01 Реклама

2023 г.

Практическая работа – небольшой научный отчет, обобщающий проведенную учащимся работу, которую представляют для защиты преподавателю.

В процессе практического занятия учащиеся выполняют одну или несколько практических работ (заданий) под руководством преподавателя в соответствии с изучаемым содержанием учебного материала.

Состав и содержание практических занятий направлены на реализацию Государственных требований. Наряду с формированием умений и навыков в процессе практических занятий обобщаются, систематизируются, углубляются и конкретизируются теоретические знания, вырабатывается способность и готовность использовать теоретические знания на практике, развиваются интеллектуальные умения.

Практические занятия проводятся в форме практической подготовки в виде работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Выполнение обучающимися практических занятий включает как обязательный компонент практические задания с использованием персональных компьютеров.

Практические задания с использованием персональных компьютеров (практические занятия №1-16) проводятся в лаборатории компьютерной графики и видеомонтажа.

К практическим работам предъявляется ряд требований, основным из которых является полное, исчерпывающее описание всей проделанной работы, позволяющее судить о полученных результатах, степени выполнения заданий и профессиональной подготовке учащихся.

Практические работы:

Тема практической работы № 1 Презентация на тему: «Как продвигать товар/услугу с помощью рекламных средств»

Объем часов: 4 часа

У4 проводить презентацию рекламного продукта;

У5 создавать презентации

У6 публично выступать и защищать проекты

Цель практической работы: научиться структурировано представлять заказчику проект рекламной кампании

Задачи:

1. Освоить структуру рекламной кампании
2. Научиться создавать эффективные презентации
3. Научиться публичной презентации

Задание №1.

На рынок вышла новая сеть магазинов здорового питания «Здоровье Есть». Магазины дислоцируются в новых микрорайонах, на первых этажах новостроек, а также в виде отделов в гипермаркетах.

Сеть «Здоровье Есть» открыла магазин в новом микрорайоне Ижевска Новый город. Ежедневный оборот составляет 10 000 рублей (при среднем чеке в 500 рублей).

Цель рекламной кампании:

Увеличить количество покупателей с 20 до 50 покупателей в день в течение 1 месяца, увеличить средний чек на 200 рублей.

Задачи студентам:

1. Проанализировать ATL и BTL рекламу, которая может выполнить поставленные цели.
2. Оформить презентацию для сети «Здоровье Есть» как для заказчика рекламной кампании
3. Подготовить выступление

Методические указания по ходу выполнения работы

В ходе выполнения практического задания необходимо соблюдать следующие этапы:

Этап 1. Подготовительный

1. Определить целевые аудитории данного магазина
2. Составить портрет каждой целевой аудитории
3. Для каждой целевой аудитории определить рекламные каналы
4. Выделить ATL и BTL рекламу, направленную на повышение количества посетителей и на увеличение среднего чека
5. Какие нерекламные способы можно использовать для увеличения среднего чека?
6. Какие малобюджетные способы рекламы вы можете выделить?

Этап 2. Подготовка презентации

1. Выберите шаблон презентации максимально соответствующий эко теме. Вы можете использовать любое приложение для создания презентаций
2. Ваша презентация должна включать результаты Этапа 1. Информация должна быть структурирована, содержать элементы инфографики, анимации
3. Презентация должна иметь завершающий слайд – мотивирующий заказчика передать вам заказ на проведение рекламной кампании

Этап 3. Выступление

1. У вас есть 5 минут, чтобы убедить заказчика отдать вам исполнение заказа по разработке рекламной кампании
2. Держитесь уверенно, смотрите на заказчика во время презентации
3. Структурируйте свое выступление заранее. У вас должно быть введение (знакомство с вами, определение целей и задач рекламной кампании, раскрытие сути вашего предложения (помните, что для заказчика важны измеримые результаты, адекватная стоимость лида и время исполнения задачи))

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание ответа осуществляется следующим образом:

Преподаватель выставляет баллы за каждый элемент выполнения задания:

Да – 1 балл

Нет – 0 баллов

Оценка зачёт выставляется при наборе не менее 15 баллов из 27 возможных.

Создавать электронные презентации		Наличие файла Презентация (в папке Практическая работа №1)	да/нет
Использовать в презентациях элементы видео и анимационных технологий		Использование в презентации элементов анимации или видео (например, GIF)	да/нет
Создавать электронные презентации с применением графики и инфографики		Использование в презентации графики/инфографики	да/нет
Собирать и структурировать в презентациях весь необходимый массив информации		Использование материалов из конспекта лекций	да/нет
Собирать и структурировать в презентациях весь необходимый массив информации		Использование материалов подготовительного этапа	да/нет

Организация и проведение презентации			
Организовывать и проводить публичные презентации		Выход на защиту	да/нет
Соблюдать временные регламенты		Соблюдение установленного (временного) регламента защиты	да/нет
Организовывать и проводить публичные презентации		Все элементы презентации продемонстрированы	да/нет
Раскрытие темы			
Соответствие презентации теме и задаче			
	0	Не соответствует	
	1	Соответствует частично	
	2	Полностью соответствует	
	3	Идеальное соответствие	
Оригинальность выбранного презентационного средства			
	0	Примитивнейшее средство, никуда не годится	
	1	Приемлемое, банальное средство	
	2	Оригинальное, не банальное средство	
	3	Очень оригинально. Выше уровня отрасли	
Современность оформления презентации			
	0	Архаично	
	1	Приемлемо	
	2	Современно	
	3	Современнейший дизайн и оформление	
Качество выполнения электронной презентации			
	0	Не приемлемо или очень небрежно	
	1	Применимо со значительными доработками	
	2	Применимо с незначительными доработками	
	3	Применимо без доработки. Близко к идеалу	
Степень раскрытия темы			
	0	Тема не раскрыта	
	1	Тема раскрыта частично	
	2	Тема раскрыта хорошо	

	3	Тема раскрыта идеально	
Коммуникация с аудиторией			
Использование приемов риторики			
	0	Не использовались	
	1	Использовались частично	
	2	Использовались на хорошем уровне	
	3	Эталонно	
Использование технологий завоевания внимания аудитории			
	0	Не использовались	
	1	Использовались частично	
	2	Использовались на хорошем уровне	
	3	Эталонно	
Уверенность в проведении презентации			
	0	Имела место неуверенность	
	1	Недостаточная уверенность	
	2	Уверенность	
	3	Высокая уверенность и убедительность	
Контакт с аудиторией			
	0	Отсутствовал	
	1	Местами имел место	
	2	Контакт присутствовал постоянно	
	3	Докладчик умело контактировал и манипулировал аудиторией	
Артистизм			
	0	Отсутствовал	
	1	Незначительный	
	2	Высокий	
	3	Завораживающий	

Тема практического занятия № 2. Разработать текст рекламного аудио-ролика
Объем часов: 4 часа

- У2** работать с рекламой в средствах массовой информации;
У3 проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель практической работы: разрабатывать тексты рекламных аудиороликов

Задачи:

1. Научиться выбирать подходящий вид аудиоролика для целей рекламной кампании
2. Научиться составлять сценарий рекламного аудиоролика

Задание №1. Формируем «наслушанность» аудиорекламы. Классифицируем виды рекламных роликов

Методические указания по ходу выполнения работы

Послушайте рекламные аудиоролики радиостанций, работающих на территории Удмуртии: Энерджи, Наше радио, Европа плюс, Радио Ваня. Какие рекламные ролики относятся основным видам аудиорекламы? Заполните таблицу

ВИД АУДИОРОЛИКА	•СОСТАВЛЯЮЩИЕ •ЦЕНА, ТРУДОЗАТРАТЫ
информационный ролик	•дикторский текст (+ музыка + эффекты) •недорогой, нетрудоёмкий
игровой (постановочный) ролик	•ролевая игра (+ музыка + эффекты) •средняя\высокая цена и трудоёмкость
имиджевый ролик	•ролевая игра или дикторский текст (+ музыка + эффекты) •средняя\высокая цена и трудоёмкость
песенный ролик	•музыка + пропевка (+ дикторский\актёрский текст + эффекты) •высокая цена, трудоёмкий
джингл (и другие элементы оформления эфира)	•(музыка) (+пропевка) (+ дикторский\актёрский текст + эффекты) •средняя\высокая цена и трудоёмкость
анонс (проморолик)	•ролевая игра или дикторский текст (+ музыка + эффекты) •средняя\высокая цена и трудоёмкость
объявление	•дикторский текст (+ музыка + эффекты) •недорогой, нетрудоёмкий
звуковой логотип	•музыка (intel) / дикторский текст (shweps, sony) / звуковой эффект (zippo, icq) •высокая цена, трудоёмкость зависит от идеи

Задание №2. Составьте тексты рекламных аудиороликов которые относятся к разным видам рекламного аудио. Работайте в командах по 3 человека.

Методические указания по ходу выполнения работы

Заполните таблицу. Используйте технологии мозгового штурма: предлагайте варианты, не критикуйте друг друга, затем выберите наиболее подходящий.

Содержание ролика	Вид ролика	Текст ролика
В магазине Пятерочка акция: скидка до 30% на йогурты	Ролик объявление Песенный ролик	
Начало наборной кампании в Международный Восточно-Европейский колледж	Игровой ролик	
В Удмуртии вновь повысилась заболеваемость ковидом. Ролик-призыв носить маски.	Информационный ролик	
Выступление Сергея Трофимова	Анонс	

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание ответа осуществляется следующим образом:

Зачтено: проанализировано и классифицировано не менее 10 аудиороликов, разработано не менее 3 сценариев аудиороликов, которые отнесены к верным видам рекламных аудиороликов

Тема практического занятия № 3. Разработка медиаплана на радио

Объем часов: 4 часа

У2 работать с рекламой в средствах массовой информации;

У3 проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель практической работы: научиться разрабатывать медиаплан.

Задание №1. Изучите основные медиастратегии

Методические указания по ходу выполнения работы

Работая в группе по 3 человека подготовьте доклады об основных медиастратегиях (укажите объемы бюджета, конкурентность рынка, оправданные цели для такой стратегии. Используйте живые примеры компаний. Заполните таблицу.

Виды стратегий	Бюджеты, конкурентная ситуация, цели рекламной кампании	Примеры
Стратегия постоянного воздействия		
Стратегия пульсирующего воздействия		
Стратегия сезонного воздействия		
Стратегия очагового воздействия		

Задание 2. Решение задачи на эффективное медиапланирование.

Методические указания по ходу выполнения работы

Главная задача при медиа-планировании – добиться максимального результата за минимальные деньги.

Вместе с преподавателем разберем пример медиапланирования для кампании в Москве.

Задача. Компании нужно провести рекламную кампанию в Москве длительностью три недели. Целевая аудитория – 25-34 года. Бюджет – 25 000 долларов. Нужно добиться максимальной эффективности.

Рассмотрите анализ радио индексов в Москве, вспомните основные показатели эффективности радиорекламы

AQH - доля слушателей данной станции среди слушателей радио в целом

Reach% - количество человек, которые услышали рекламу

Affinity index это индекс соответствия рейтинга вашей целевой аудитории относительно базовой аудитории.

Измеряется в процентах. Индекс определяет количество представителей вашей целевой аудитории в исследуемой группе. Аффинити-индекс показывает **качество размещения**. Чем он больше, тем меньше денег потратит рекламодатель на покупку базовых пунктов рейтинга. Или на те же деньги — больше целевых пунктов. Показывает «профильность» выбранного рекламного средства по отношению к заданной целевой аудитории.

CPT – цена за 1000 контактов

Survey: Radio Index - Москва. Июль - Сентябрь 2006						
Universe (000): 9 515,7						
Target Base: All people						
Target Base Size (000): 9 515,7						
Target Group: Возраст.25-34 And Доля затрат на продукты питания ln до 25% семейного дохода..25-50% сеп						
Target Group Size (000): 1 077,9 Sample: 769						
Percentage: 11,3%						
Target Media: All stations						
Ratecard: <Default ratecard>						
	AQH	Reach % Dly	Reach %	TSL Dly	Index T/U Dly	CPT AQH
All Radio	150,2	72,1	96,3	278	100	N/A
Русское Радио	18,8	15,6	37,8	161	123	37
Европа Плюс	13,4	14,6	36,8	123	144	56
Наше Радио	9,5	8,6	18,8	148	186	34
Maximum	9	10	24,9	120	213	830
Love Radio	6,2	6,6	18	125	131	51
Авторадио	8,3	9,2	22,7	119	98	79
Юмор FM	9,5	8,1	18,3	157	133	30
Хит FM	5	6,1	17	110	142	29
Милицейская Волна	6,3	6,3	17,3	135	75	56
Радио 7 / Радио 7 - на семи х	6	7,7	21,7	104	132	63
Ретро FM	6,1	8	20,9	103	88	94
Радио Энергия	5,5	7	17,7	105	150	51
Радио Шансон	8,3	7,9	20	141	78	55
Радио Best FM	2,9	3	9,5	128	143	64
Радио Попса	4,1	5,1	14,8	107	159	44
Серебряный Дождь	4,2	5,1	14	111	121	127

Решение

Если выбрать станцию по максимальному AQH (доля слушателей данной станции среди слушателей радио в целом), мы получим хороший Reach% (количество человек, которые услышали рекламу) 16,5, но всего 18 трансляций общей стоимостью 654000 рублей.

Даты																						
время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	
07.00-08.00																						
08.00-09.00																						
09.00-10.00	30	30		30					30		30	30			30	30		30				
10.00-11.00	30		30		30			30		30		30			30		30		30			
11.00-12.00																						
	2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	2	0	0	2	1	1	1	1	0	0	
	Количество платных трансляций/Стоимость														18	684 000,00р.						
	Скидка общая														19,00%							
	Сумма окончательная															554 040,00р.						
															К ОПЛАТЕ ПО СЧЕТУ				653 767,20р.			

Слишком малая частота	Reach %		16,5
	Reach % 3+		4,7
	Reach % 5+		1,8
	Frequency		2,3

Если выберем станцию с наименьшим AQH, мы получим уже 62 трансляции, но с гораздо меньшим Reach % (8,5), зато затратим всего 330000 рублей.

время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
09.00-10.00	30	30	30		30			30		30	30	30			30	30	30		30		
10.00-11.00	30	30		30	30			30	30		30	30			30	30		30	30		
11.00-12.00	30		30		30			30	30	30		30			30		30	30	30		
12.00-13.00																					
13.00-14.00		30		30				30	30	30		30			30	30	30		30		
14.00-15.00	30		30		30				30		30					30		30			
15.00-16.00		30		30	30			30		30	30	30			30		30		30		
16.00-17.00																					
17.00-18.00																					
18.00-19.00																					
19.00-20.00																					
	4	4	3	3	5	0	0	5	4	4	4	5	0	0	5	4	4	3	5	0	0
Количество платных трансляций/Стоимость															62	483 300,00р.					
Скидка общая															42,20%						
Сумма окончательная																279 347,40р.					
															К ОПЛАТЕ ПО СЧЕТУ 329 629,93р.						

Reach %	8,5
CPT for GI	5,1

За 500000 на той же станции
мы получим уже
92 трансляции со средним
Reach% в 10,7.

время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
09.00-10.00	30	30	30		30			30		30	30	30			30	30	30		30		
10.00-11.00	30	30		30	30			30	30		30	30			30	30		30	30		
11.00-12.00	30		30		30			30	30	30		30			30		30	30	30		
12.00-13.00																					
13.00-14.00		30		30				30	30	30		30			30	30	30		30		
14.00-15.00	30		30		30				30		30					30		30			
15.00-16.00		30		30	30			30		30	30	30			30		30		30		
16.00-17.00																					
17.00-18.00																					
18.00-19.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			30	30	30	30	30		
19.00-20.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			30	30	30	30	30		
	6	6	5	5	7	0	0	7	6	6	6	7	0	0	7	6	6	5	7	0	0
Количество платных трансляций/Стоимость															92		726 300,00р.				
Скидка общая															42,20%						
Сумма окончательная																	419 801,40р.				
																	К ОПЛАТЕ ПО СЧЕТУ 495 365,65р.				

Reach %	10,7
CPT for GI	5,3

За 530 тысяч – 99 трансляций
и Reach% в 11 пунктов

время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС
09.00-10.00	30	30	30		30			30		30	30	30			30	30	30		30		
10.00-11.00	30	30		30	30			30	30		30	30			30	30		30	30		
11.00-12.00	30		30		30			30	30	30		30			30		30	30	30		
12.00-13.00	30		30		30				30		30					30		30			
13.00-14.00		30		30				30	30	30		30			30	30	30		30		
14.00-15.00	30		30		30				30		30					30		30			
15.00-16.00		30		30	30			30		30	30	30			30		30		30		
16.00-17.00																					
17.00-18.00																					
18.00-19.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			30	30	30	30	30		
19.00-20.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			30	30	30	30	30		
	7	6	6	5	8	0	0	7	7	6	7	7	0	0	7	7	6	6	7	0	0
	Количество платных трансляций/Стоимость														99		778 100,00р.				
	Скидка общая														42,20%						
	Сумма окончательная																449 741,80р.				
															К ОПЛАТЕ ПО СЧЕТУ 530 695,32р.						

Reach %	11
CPT for GI	5,4

А за 650 тысяч рублей мы
получим уже 123
трансляции со средним Reach
% 11,2.

время	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	ПН	ВТ	СР	ЧТ	ПТ	СБ	ВС	
09.00-10.00	30	30	30		30			30		30	30	30			30	30	30		30			
10.00-11.00	30	30		30	30			30	30		30	30			30	30		30	30			
11.00-12.00	30		30		30			30	30	30		30			30		30	30	30			
12.00-13.00	30		30		30				30		30					30		30				
13.00-14.00		30		30				30	30	30		30			30	30	30		30			
14.00-15.00	30		30		30				30		30					30		30				
15.00-16.00		30		30	30			30		30	30	30			30		30		30			
16.00-17.00	30		30	30	30			30	30	30	30					30	30	30	30			
17.00-18.00	30	30	30	30				30		30	30	30			30	30	30		30			
18.00-19.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			
19.00-20.00	30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			30	30	30	30	30			
	9	7	8	7	9	0	0	9	8	8	9	8	0	0	8	9	8	7	9	0	0	
	Количество платных трансляций/Стоимость															123		955 700,00р.				
	Скидка общая															42,20%						
	Сумма окончательная																	552 394,60р.				
	К ОПЛАТЕ ПО СЧЕТУ 651 825,63р.																					

Дифицит охвата	→	Reach %	11,2
Возрастающий CPT	→	CPT for GI	5,9

Что в итоге? С точки зрения максимальной эффективности лучший вариант – заплатить на станции с наименьшим AQH 530 тысяч рублей за 99 трансляций.

Высокий Affinity не гарантирует минимальный CPT, высокий Affinity является лишь признаком психографического соответствия, которое повышает толерантность и восприимчивость к рекламе. Выбор станции только по Affinity позволяет лишь снизить zapping.

Что касается выбора по Time-Band, то, как правило, размещение в прайм-тайм неэффективно с точки зрения медиа-показателей, поскольку цена на прайм-тайм формируется на основании спроса, а не рейтингов. Реклама в прайм-тайм не означает охват максимально широкой аудитории, прайм-тайм гарантирует лишь качественный контакт. Проведение рекламной кампании только в прайм оправдано только для сложных сообщений, малых бюджетов и коротких кампаний. В то же время долю офф-тайм разумно увеличивать для длительных кампаний, для больших бюджетов с использованием нескольких станций и для простых рекламных сообщений.

Не стоит забывать, что некоторые аудитории имеют специфический бюджет времени. Время качественного слушания таких аудиторий почти никогда не совпадает с традиционным праймом, что необходимо активно использовать при медиа-планировании. Так, например, прайм аудитории "тусовщики" является дешевой и качественной одновременно.

Как оценивается эффективность медиа-планирования?

Главная задача любого планирования –

достижение максимально возможного показателя

"REACH% N+", то есть количества человек,

которые услышат рекламу не менее N раз.

Reach	512,9
Reach %	61,6
Reach 3+	344,2
Reach % 3+	41,3
Reach 5+	259
Reach % 5+	31,1
Frequency	8,4
Index T/U Reach	146
GRP	286,2
TRP	518,1
CPP	\$316
TRP / Reach % 5+	16,66
Reach 5+ / Reach	50,49%

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Зачтено: студент присутствовал на всех практических занятиях.

В устных ответах свободно владеет терминологией.

Практическое занятие № 4. Разработать сценарий рекламного видеоролика

Объем часов: 4 часа

- У2** работать с рекламой в средствах массовой информации;
У3 проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель практической работы: изучить основные методики разработки сценариев рекламных роликов

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1. Классификация рекламного видео.

Изучите видео ролики в интернете и на ТВ и классифицируйте их согласно схеме. Заполните таблицу

Классификация по целям рекламного видео	1.1. Продвинуть предложение/продукт/акцию и увеличить продажи <i>Продуктовый видеоролик</i>	
	1.2. Продвинуть компанию и повысить узнаваемость бренда <i>Имиджевый и презентационный видеоролик</i>	
	1.3. Рассказать, как пользоваться продуктом или услугой <i>Обучающий видеоролик</i>	
	1.4. Рассказать о событии или привлечь внимание проблеме <i>Социальный видеоролик</i>	

Классификация по аудитории рекламного видео	2.1. Видеоролик для b2c	
	2.2. Видеоролик для b2b	
	2.3. HR-ролики	
Классификация по каналу распространения	3.1. Видеореклама для ТВ	
	3.2. Видеореклама для интернета и соцсетей	

Задание №2. Составьте сценарий рекламного ролика, опираясь на алгоритм. Работайте в команде по 3 человека.

1. Изучите техническое задание

Продукт	Новая соковыжималка в линейке KENWOOD
Цель	Увеличить продажи
ЦА	● Молодые мамы с детьми 1-6 лет ● Люди, ведущие здоровый образ жизни
Плейсмент	ТВ реклама
Хронометраж	30 сек
Бюджет	100 000 руб.

1. Составьте креативную концепцию, раскрыв следующие вопросы:
 - Какой будет ваша реклама? С юмором, серьезная, «нежная» и т.д.
 - Это мини фильм или анимация?
 - Повествование ведется от 1 или 3 лица?
 - Какие эмоции должен вызвать ролик у зрителя?
2. Изучите референсы (ролики конкурентов, аналоги)

3. Создайте креативную концепцию сценария рекламного ролика, используя мозговой штурм
4. Распишите сценарий, включающий персонажи, реплики, картинку кадра, описание музыки
5. Презентуйте свои сценарии: время на выступление 3 минуты

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Зачтено: студент проанализировал не менее 3 видео роликов, студент в группе разработал сценарий видеоролика, отвечающий следующим критериям: ролик ориентирован на целевую аудиторию, указанную в задании, сценарий укладывается в заявленный хронометраж, сценарий опирается на лучшие примеры рекламы аналогичных товаров.

Практическое занятие № 5. Составить медиаплан размещения рекламы на ТВ по техническому заданию

Объем часов: 4 часа

- У2** работать с рекламой в средствах массовой информации;
- У3** проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- У7** разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель: изучить особенности медиапланирования для телевизионной рекламы.

Методические указания по ходу выполнения работы

Воспользуйтесь сервисом для он-лайн медипланирования, разместите ваш будущий ролик про новую соковыжималку в линейке KENWOOD на телеканалах с охватом аудитории Москвы и московской области.

<https://mediaplano.ru/>

Каковы бюджеты на размещение рекламы?

Как можно сократить бюджет, сохранив охваты?

Какой альтернативный канал продвижения вы можете использовать?

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Студент пользуется предложенным сервисом
- Выбранные каналы и время размещения имеют максимальный Affinity index
- Студент аргументированно предлагает интернет-площадки для размещения рекламного ролика.

Практическое занятие № 6. Разработать макет наружной рекламы по техническому заданию, применяя технические параметры Объем часов: 4 часа

- У2** работать с рекламой в средствах массовой информации;
- У3** проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- У7** разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель практической работы: научиться разрабатывать макет наружной рекламы по техническому заданию

Методические указания по ходу выполнения работы

Изучите техническое задание

Продукт/услуга	Среднее профессиональное образование в колледже МВЕК, по очной форме
Цель	Анонс наборной кампании (с 1 июня)
ЦА	● Выпускники 9 и 11 классов ● Родители абитуриентов
Виды наружной рекламы	Оформление городского трамвая

1. Создайте макет наружной рекламы для оформления городского трамвая, опираясь на следующие принципы
 - Контрастность
 - Читаемость с близкого расстояния и с расстояния до 10 метров

2. Рассчитайте стоимость оформления трамвая и стоимость проката рекламы
3. Какие еще рекламные носители для наружной рекламы вы можете предложить для рекламы МВЕК?

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Рекламный макет соответствует целям рекламной кампании
- Рассчитана стоимость оформления трамвая и стоимость проката рекламы
- Студент аргументированно предлагает рекламные носители для наружной рекламы

Практическое занятие № 7. Составить смету на размещение наружной рекламы: билборды, реклама на транспорте, реклама в лифтах

Объем часов: 4 часа

У2 работать с рекламой в средствах массовой информации;

У3 проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель практической работы: научиться составлять смету на размещение наружной рекламы

Задачи:

- изучить рынок и возможности наружной рекламы в г. Ижевск, особенности размещения
- рассчитать стоимость размещения наружной рекламы: билборды, реклама на транспорте, реклама в лифтах
- научиться рассчитывать смету на размещение рекламы

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1 Составьте смету на размещение наружной рекламы колледжа МВЕК для рекламы приемной кампании для абитуриентов школьников 9 и 11 классов и их родителей.

- Изучите 3 сайта рекламных агентств в г.Ижевске, которые занимаются наружной рекламой. Проанализируйте существующие виды рекламных носителей, особенности размещения, какие виды работ входят в стоимость.
- Выберите рекламные носители, сроки размещения.
- Составьте смету на размещение наружной рекламы в таблице.
- Обоснуйте выбранные рекламные носители.

Смета на размещение рекламных материалов

№	Наименование статьи расходов	Срок размещения	Стоимость за единицу, руб	Всего, руб
Итого:				

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Студент проанализировал не менее 3 сайтов рекламных агентств,
- Обоснован выбор рекламных носителей
- Рассчитана смета

Практическое занятие № 8. Разработать макет рекламного модуля в газету/журнал по техническому заданию Объем часов: 4 часа

У2 работать с рекламой в средствах массовой информации;

У3 проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель практической работы: разработать и обосновать макет рекламного модуля для газеты/журнала в соответствии с техническим заданием

Задачи:

- изучить и проанализировать техническое задание для разработки макета
- продумать творческую идею макета
- разработать макет рекламного модуля и обосновать его

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1. Изучите техническое задание. Составьте макет рекламного модуля для МВЕК в газету/журнал, согласно техническому заданию. Для создания рекламного макета используйте любой графический редактор. Представьте макет в формате jpeg.

Задание №2. Ответьте на вопросы:

- Обоснуйте творческую идею макета, что легло в основу, какие ценности хотели донести.
- В каких рекламных местах можно разместить рекламный модуль, приведите примеры

Техническое задание на разработку рекламного модуля компании

Продукт/услуга	Среднее профессиональное образование в колледже МВЕК, по очной форме
Цель	Анонс наборной кампании (с 1 июня)
ЦА	• Выпускники 9 и 11 классов • Родители абитуриентов
Вид рекламы	Рекламный модуль для СМИ (формат А4 или ½ полосы (А5), горизонтальный)
Где будет использоваться:	В газете «Шанс плюс успех», в журналах «Город», «Деловой квадрат», «Деловая репутация».
Обязательные элементы:	Логотип, слоган, адрес: УР, г. Ижевск, ул. Пушкинская, 268, телефон 8 800-100-77-24, сайт https://www.mveu.ru/ .
Используемые слоганы компании:	Образование - инвестиции в твоё будущее; образование - доступное каждому.
Пожелания к стилю дизайна:	Стиль минимализма, современность, простое восприятие, креативность приветствуется.
Комментарии	В модуле может прослеживаться опосредованная связь с организацией. Реклама должна отражать направления деятельности компании (образовательные услуги). Рекламный модуль должен быть не только имиджевый, но и концептуальный, отражающий основные конкурентные преимущества: диплом гос.образца, современные специальности, техническое обеспечение, профессиональные преподаватели, базы практик, расположение в центре города. Выразительные средства и образы могут быть абсолютно любые, главное, чтобы модуль четко доносил заявленные ценности и

	положительные эмоции у ЦА.
--	----------------------------

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Рекламный макет соответствует целям рекламной кампании
- Студент обосновал творческую идею макета
- Предложены рекламные носители для размещения макета

Практическое занятие № 9. Разработать рекламный продающий пост по техническому заданию Объем часов: 4 часа

У2 работать с рекламой в средствах массовой информации;

У3 проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

Цель практической работы: научиться писать рекламные продающие посты

Задачи:

- изучить и проанализировать техническое задание для разработки продающего поста
- продумать идею поста
- написать рекламный продающий пост

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1 Изучите техническое задание. Составьте продающий рекламный пост для рекламы старта наборной кампании в колледж МВЕК для размещения в соц.сетях, согласно техническому заданию.

Техническое задание на разработку рекламного поста

Продукт/услуга	Среднее профессиональное образование в колледже МВЕК, по очной форме
Цель	Анонс наборной кампании (с 1 июня), убедить абитуриентов и их родителей выбрать наш колледж
ЦА	• Выпускники 9 и 11 классов • Родители абитуриентов
Вид рекламы	Продающий пост для соц.сетей объемом не менее 400 знаков
Обязательные элементы:	Контактные данные для связи: телефон 8 800-100-77-24, сайт https://www.mveu.ru/ .
Требования к тексту	Текст должен быть: • одним целым и логически развиваться от первого до последнего абзаца • легко читаемым • содержать максимум конкретной информации • должен быть структурированный (заголовки, абзацы, списки, таблицы и т.д.) • отсутствие орфографических, пунктуационных ошибок
Комментарии	Рекламный пост, должен отражать основные конкурентные преимущества: диплом гос.образца, современные специальности, техническое обеспечение, профессиональные преподаватели, базы практик, расположение в центре города.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента. Оценивание ответа осуществляется следующим образом:

Преподаватель выставляет баллы за каждый элемент выполнения задания. Оценка «зачтено» ставится при наборе 5 баллов из 15 возможных.

Соответствие текста_1 (400 символов) задачам РК		
---	--	--

	0	Не соответствует вовсе или отсутствует
	1	Мало соответствует
	2	Хорошо соответствует
	3	Идеально соответствует
Уникальность текста_1		
	0	Оригинальность ниже 70%
	1	Оригинальность 70-89%
	2	Оригинальность 90-99%
	3	Идеально (100%)
Эффективность подбора ключевых слов по максимальным показам		
	0	Низкая или нулевая
	1	Нормальная эффективность
	2	Высокая эффективность
	3	Идеально
Литературные качества текста_1		
	0	Низкие
	1	Посредственные
	2	Высокие
	3	Идеал
Структурированность текста_1		
	0	Отсутствует
	1	Почти не структурирован
	2	Хорошо структурирован, есть все рекомендованные составляющие
	3	Идеал

**Практическое занятие № 10. Составить конкурентный анализ по
техническому заданию
Объем часов: 4 часа**

У1 составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;
У8 планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей;

Цель практической работы: научиться проводить конкурентный анализ
Задачи:

- изучить и проанализировать техническое задание для проведения конкурентного анализа
- выделить и проанализировать критерии оценки конкурентов
- составить конкурентный анализ и сделать выводы

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1 Провести конкурентный анализ для сети спортивных клубов «Платформа» в г.Ижевске. Заполните шаблон таблицы.

- Сформулируйте минимум 6 критериев выбора продукта потребителем.
- Выберите минимум 2 конкурента из этой отрасли для анализа.
- Проанализируйте свой продукт и продукты конкурентов по выделенным критериям.
- Сформулируйте конкурентные преимущества продукта или обоснуйте, почему их нет.

Компани я	Прод укт / услуг а	Критери й 1	Критери й 2	Критери й 3	Критери й 4	Критери й 5	Критери й 6
Платформа	Сеть спортив ных клубов						

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Сформулированы критерии оценки конкурентов
- Проведен анализ конкурентов по выбранным критериям
- Сформулированы конкурентные преимущества продукта или дано объяснение, почему их нет

Практическое занятие № 11. Прописать целевую аудиторию по техническому заданию **Объем часов: 4 часа**

У1 составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

У8 планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей;

Цель практической работы: научиться определять целевую аудиторию и ее характеристики

Задачи:

- изучить и проанализировать техническое задание для проведения анализа целевой аудитории
- проанализировать особенности и различия целевой аудитории
- прописать характеристики целевой аудитории и сделать выводы

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1 Пропишите целевую аудиторию по техническому заданию для сервиса доставки готовой еды на каждый день на дом или в офис «Пропорция».

- Изучите основную информацию и позиционирование компании.
- Определите минимум 3 портрета персон целевой аудитории продукта и опишите их в шаблоне технического задания. Необходимо заполнить основные и продуктовые характеристики.

«Пропорция» - это полезная еда на каждый день с доставкой в офис или домой. Самостоятельно собирайте рацион питания с учетом ваших индивидуальных параметров, а мы доставим их уже завтра. Почему мы? Потому что мы уже подумали за тебя. И сформировали самые разнообразные и полезные рационы, тебе больше не нужно думать о том, что приготовить на завтрак, обед или ужин. Пропорция - твой главный помощник в мире правильного питания.

А еще мы поможем:

- Достичь результатов в спорте
Минимум жиров и быстрых углеводов, максимум белков
- Побороть лишний вес
Сбалансированный режим питания не даст набрать лишний вес
- Держать себя в форме
Сохраняйте энергетический баланс, следите за рационом и режимом питания
- Сэкономить время
Потратьте свое время на себя и близких

Техническое задание для анализа целевой аудитории

Можешь дополнить описание персоны фотографией	Персона: имя			
	Описательные характеристики			
	Основные		Дополнительные	
	Пол		Наличие детей	
	Возраст		Уровень образования	
	География проживания		Занятость, кем работает	
	Семейное положение		Хобби и интересы	
	Уровень дохода		Стиль жизни	
			Как потребляет информацию (медиа, соцсети)	
Добавь строки, при необходимости				
Продуктовые характеристики				
Цели и задачи				

Мотивы	
Барьеры	
Критерии выбора	

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»*, и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Анализ целевой аудитории соответствует продукту
- Проанализированы особенности и различия целевой аудитории
- Прописаны характеристики целевой аудитории и сделаны выводы

Практическое занятие № 12. Составить бриф для заказчика по техническому заданию Объем часов: 4 часа

У1 составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

У8 планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей;

Цель практической работы: научиться составлять маркетинговый бриф для заказчика

Задачи:

- изучить и проанализировать техническое задание для создания брифа
- подготовить список вопросов для заказчика
- оформить бриф для заказчика

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1 Составьте бриф для заказчика согласно техническому заданию.

Ваш заказчик - книжная лавка Кузубай, продает книги оффлайн в магазине в г.Ижевск, а также имеет книжный интернет-магазин и продает книги по всей России. Основная цель заказчика - повысить узнаваемость и продажи.

Заказчик планирует запустить рекламную кампанию в соц.сети ВКонтакте и обратился к вам.

- Изучите техническое задание, продумайте структуру брифа для вашего заказчика
- Пропишите вопросы
- Оформите бриф

Маркетинговый бриф — документ, помогающий компании правильно поставить задачу по реализации проекта, направленного на развитие и продвижение товара. Это может быть: разработка позиционирования, стратегии продвижения товара, разработка ВТЛ-акции, создание сайта, проведение выставки и т.п. Примеры вопросов, которые необходимо описать в маркетинговом брифе:

- Предистория появления проекта
- Положение компании в отрасли, ассортимента и структуры продаж
- Имиджевые параметры и конкурентные преимущества компании
- Ценовое позиционирование в сегменте
- Характеристика текущих и потенциальных покупателей компании
- Описание основных конкурентов
- Цели и задачи проекта
- Обязательные требования, желаемые сроки и предпочитаемый формат работы
- Бюджет проекта
- Хорошие примеры-бенчи по проекту

Техническое задание на создание брифа

Маркетинговый бриф для разработки _____

Компания:

Продукт компании:

Дата составления брифа:

Контактная информация:

Вопрос	Описание

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание ответа осуществляется следующим образом:

Преподаватель выставляет баллы за каждый элемент выполнения задания.
Оценка «зачтено» ставится при наборе 3 баллов из 9 возможных.

Полнота и цельность брифа		
	0	Содержание явно недостаточно для организации РК
	1	Приемлемо с небольшими доработками
	2	Достаточно для организации РК
	3	Близко к идеалу
Соответствие брифа поставленным целям		
	0	Не соответствует
	1	Соответствует частично
	2	Полностью соответствует
	3	Идеальное соответствие
Качество оформления и грамотность текста брифа		
	0	Не приемлемо
	1	Применительно со значительными доработками
	2	Применительно с незначительными доработками
	3	Применительно без доработки. Близок к идеалу

Практическое занятие № 13. Написать скрипты продаж Объем часов: 4 часа

- У1** составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- У4** проводить презентацию рекламного продукта;
- У7** разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;
- У8** планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей;

Цель практической работы: научиться писать скрипты продаж

Задачи:

- изучить и проанализировать деятельность компании
- проанализировать цели компании, как их достигнуть
- проанализировать целевую аудиторию компании, ее потребности и их решение
- написать скрипты продаж

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1. Ваш заказчик - приемная комиссия колледжа МВЕК. В период наборной кампании туда ежедневно поступает много заявок, которые абитуриенты оставляют на сайте. Пропишите скрипт продажи для звонка абитуриенту, который оставил заявку на сайте. Ваша цель проконсультировать абитуриента, чтобы он выбрал именно наш колледж и пришел в приемную комиссию с документами.

Задание №2 Ответьте на вопросы:

- Какие цели у компании?
- Какие цели и потребности у клиента, который оставил заявку?
- Как скрипты продаж могут помочь компании?

Сценарий разговора, или скрипт продаж – документ, представляющий из себя модель разговора с потенциальным клиентом, с целью предложения продукта. Скрипт – основной инструмент продажи, ведь продажа строится на том «как» будет предложен продукт. Продажа по телефону отличается от продажи вживую, времени на разговор меньше, чем при личном общении. Нужно максимально «зацепить» клиента с первых слов. Информация по телефону запоминается хуже, скрипт должен быть лаконичным. Отсутствует жестикация, есть только голос и интонация

Скрипты делятся на 2 типа:

- Скрипт холодного звонка
- Скрипт обработки входящего звонка

Скрипт холодного звонка подразумевает неготовность клиента к разговору, клиент просто не ждет вашего звонка! Сам диалог выстраивается в формате оперативного донесения информации. Скрипт обработки входящего звонка рассчитан на оказание консультации, с обходом возражений. Например, скрипт для обработки заявок в интернет-магазин будет включать в себя консультацию по товару и допродажу сопутствующих товаров, с обходом возражений этой самой допродажи.

Скрипт - рабочий инструмент, к которому существуют требования.

Скрипт должен быть:

- Кратким и лаконичным
- Структурно удобным
- Структурно понятным

- Оформленным в едином стиле
- Читательным
- Дополняемым

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»*, и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Проанализирована деятельность компании
- Проанализированы особенности целевой аудитории
- Написан скрипт продаж
- Скрипт продаж соответствует целям

Практическое занятие № 14. Ситуационная игра: «Менеджер-Заказчик» **Объем часов: 20 часов**

- У1** составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- У3** проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком;
- У4** проводить презентацию рекламного продукта;
- У5** создавать презентации;
- У6** публично выступать и защищать проекты;

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;

У8 планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей;

Цель практической работы: понять распределение ролей при планировании рекламной кампании

Задачи:

- проанализировать деятельность компании
- понять распределение целей и задач внутри компании
- спланировать работу в коллективе при планировании запуска рекламной кампании

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1. Проанализируйте данную ситуацию:

Заказчик - сеть пиццерий «4 сыра» планирует открыть новую пиццерию на Центральной площади города. Чтобы об открытии узнало как можно больше народу, заказчик обратился к менеджеру в рекламное агентство.

Задание № 2. Разбейтесь на пары и распределите роли менеджер-заказчик. Спланируйте рекламную кампанию для успешного открытия пиццерии.

Ответьте на вопросы:

1. Какие цели у заказчика и менеджера.
2. Какие мероприятия станут основой рекламной кампании.
3. Какие ресурсы необходимо привлечь и какие работы необходимо провести.
4. Как будет оцениваться эффективность рекламной кампании.

Задание № 3. Проведение ситуационной игры.

Каждая пара обучающихся должна представить получившийся план рекламной кампании для успешного открытия пиццерии.

Остальные обучающиеся – наблюдают и анализируют представленный план рекламной кампании и исполнение ролей менеджера и заказчика обучающимися.

После выступления каждой пары обучающихся – обратная связь от обучающихся в роли наблюдателей.

Задание № 4. Подведение итогов. Общие выводы.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Проанализирована деятельность компании
- Спланирована работа в коллективе при планировании запуска рекламной кампании

Практическое занятие № 15. Разработка медиаплана для рекламной кампании
Объем часов: 4 часа

У7 разрабатывать средства продвижения рекламного продукта;
У8 планировать собственную работу в составе коллектива исполнителей;

Цель практической работы: научиться рассчитывать медиаплан для рекламной кампании

Задачи:

- проанализировать медиаплан для рекламной кампании, какие метрики и KPI входят в медиаплан
- определить ключевые показатели эффективности
- составить медиаплан для рекламной кампании и рассчитать ключевые показатели

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1 Рассчитайте в таблице медиаплан исходя из заданных условий
Сколько денег мы заработаем с рекламы и какой будет ДРР при заданных параметрах:

Рекламный бюджет — 250 000 рублей

Средний чек — 4600 рублей

Показы — 1 082 880

Клики — 4822

Конверсия в продажу — 9%

Задание №2 Рассчитайте в таблице медиаплан исходя из заданных условий
Какой рекламный бюджет понадобится, чтобы заработать 2 100 000 рублей, при заданных параметрах:

Средний чек — 4600 рублей

Конверсия в продажу — 9%

CTR — 0,8%

CPM — 180 рублей

Медиаплан	
-----------	--

[illegible]

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме *«зачтено-незачтено»*, и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценка «зачтено» ставится, если

- Медиаплан составлен и рассчитаны показатели эффективности

Практическое занятие № 16. Разработка идеи рекламной кампании с применением всех знаний, полученных в профессиональном модуле **Объем часов: 8 часов**

- У1** составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта;
- У2** работать с рекламой в средствах массовой информации;
- У5** создавать презентации;
- У6** публично выступать и защищать проекты;

Цель практической работы: разработать идею рекламной кампании

Задачи:

- проанализировать данные о компании, ее продукт и ЦА
- разработать идею рекламной кампании

Методические указания по ходу выполнения работы

Задание №1 Заказчик крупный застройщик Удмуртии Уралдомстрой планирует рекламную кампанию для продажи квартир в новом ЖК ECO Life. Жилой комплекс ECO Life воплощает атмосферу комфорта и уюта загородной жизни в самом центре Ижевска. Скрытый внутри микрорайона, вдали от шумных дорог, он находится в самой престижной части города. 25 этажей с панорамой на город и набережную. На первом этаже магазины, офисы и детские обучающие центры. Зеленый двор ECO Life подарит вам ощущение гармонии и природного спокойствия. Наслаждайтесь благоуханием и цветением растений во дворе своего дома как в загородном саду.

Ваши задачи:

- Разработать идею для рекламной кампании заказчика.
- Придумать УТП и слоган рекламной кампании.
- Создать мудборд для рекламной кампании.

- Продумать, какими рекламными средствами идея может быть реализована.

Задание № 2. Презентация идеи рекламной кампании перед группой.

Задание № 3. Анализ выступлений других обучающихся и самоанализ.

Задание № 4. Подведение итогов. Общие выводы.

Общие рекомендации

По всем вопросам, связанным с изучением дисциплины (включая самостоятельную работу), консультироваться с преподавателем.

Контроль и оценка результатов

Оценка за выполнение практической работы выставляется в форме «зачтено-незачтено», и учитывается как показатель текущей успеваемости студента.

Оценивание ответа осуществляется следующим образом:

Преподаватель выставляет баллы за каждый элемент выполнения задания.

Оценка «зачтено» ставится при наборе 8 баллов из 24 возможных.

Соответствие выбранной идеи целям и задачам РК		
	0	Несоответствует вовсе
	1	Соответствует частично
	2	Хорошо соответствует
	3	Соответствует идеально
Работоспособность предложенной идеи для достижения цели РК		
	0	Сомнительная
	1	Малоэффективная
	2	Высокая эффективность
	3	Идеальное решение
Соответствие инсайта/УТП/оффера теме, целям и задачам РК		
	0	Не соответствует вовсе
	1	Соответствует частично
	2	Хорошо соответствует

	3	Соответствует идеально
Креативность инсайта/УТП/оффера		
	0	Сомнительная
	1	Малоэффективная
	2	Высокая эффективность
	3	Идеальное решение
Небанальность слогана		
	0	Банально или заимствовано полностью
	1	Заурядно или частично заимствовано
	2	Незаурядно/Оригинально
	3	Идеально
Соответствие слогана цели РК		
	0	Не соответствует вовсе
	1	Соответствует частично
	2	Хорошо соответствует
	3	Соответствует идеально
Соответствие мудборда целям и задачам РК		
	0	Не соответствует/это не мудборд
	1	Приемлемо
	2	Высокое соответствие
	3	Идеально
Стильность и качество мудборда		
	0	Очень низкое
	1	Уровень приближается к требуемому
	2	Соответствует уровню отрасли или чуть выше
	3	Значительно выше уровня отрасли. Идеал

