

Федеральное государственное образовательное бюджетное
учреждение высшего образования
**«Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации»
(Финансовый университет)**

Уральский филиал Финуниверситета

СОГЛАСОВАНО

Генеральный директор

ООО «ФНКИ»



И.М. Саитгалина

УТВЕРЖДАЮ

Директор

Уральского филиала
Финуниверситета



И.А. Кравченко

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ
(ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)**

по специальности 42.02.01 Реклама

**ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений
и основных креативных решений и творческих материалов
на основных рекламных носителях**

Челябинск - 2026

Рабочая программа производственной практики разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования (далее – ФГОС СПО) по специальности по специальности 42.02.01 Реклама, утверждённого Приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 21.07.2023 № 552.

Организации-партнеры: ООО «ИНКИ», ООО «МСК-Урал», ООО «Б1».

Разработчики:

Угрюмова Наталья Викторовна, к.э.н., преподаватель

Дубынина Анна Валерьевна, к.э.н., преподаватель

Рабочая программа производственной практики рассмотрена и рекомендована на заседании предметно-цикловой комиссии профессиональных дисциплин.

Протокол от «27» января 2026 г. № 6.

Председатель
предметно-цикловой комиссии
профессиональных дисциплин

Н.В.

Угрюмова

СОДЕРЖАНИЕ

	стр.
1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	4
2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	5
3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	7
4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	11
5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ	12

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа производственной практики – является частью основной профессиональной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2 Цели и задачи производственной практики

- формирование у обучающихся практических умений (приобретение практического опыта) в рамках освоения профессиональных модулей образовательной программы СПО по основным видам деятельности в соответствии с ФГОС СПО;
- выполнение работ по рабочей профессии, обучение трудовым приемам, операциям и способам выполнения трудовых процессов, характерных для специалиста по рекламе.

1.2.1. Перечень общих компетенций

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.
ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.
ОК 08	Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

1.2.2. Перечень профессиональных компетенций

Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	<p>ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p> <p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p> <p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>
--	---

1.2.3 Количество часов, отводимое на освоение производственной практики (по профилю специальности)

Всего часов – 72.

2. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Результатом освоения производственной практики является сформированности у студентов практических умений в рамках основным видам профессиональных модулей по профессиональной деятельности

ВД Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений, основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	
Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом Уникального Торгового Предложения (УТП); - поиска и подбора оригинального нейма и слогана; -определения оригинальной идеи для рекламной кампании; - подбора и использования визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом инсайта для РК; - оформления текстовых и графических документов; - оформление рекламных носителей, в том числе текстовых и графических; - создания визуальных идей фотоизображений, рекламных проектов визуальной информации, идентификации и коммуникации, фото- и видеопроектов объекта рекламирования с учетом, поставленных задач в области рекламы.
Уметь	<ul style="list-style-type: none"> - использовать поисковые системы интернета - использовать технологии поисково-контекстной рекламы и их системы размещения; - определять эффективные УТП (уникальные торговые предложения) и офферы; - доводить информацию заказчика до ЦА; - использовать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - проверять рекламные материалы на уникальность/оригинальность; - использовать специальные профессиональные сервисы для оценки эффективности рекламы в интернете; - создавать и обрабатывать графические и текстовые материалы с использованием программных средств, облачных и сетевых технологий; - конвертировать файлы в нужные форматы;

	<ul style="list-style-type: none"> - использовать сетевые средства проверки текстовых материалов на оригинальность и антиплагиат; - размещать рекламные материалы в социальных медиа; - подбирать визуальные и текстовые материалы в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для интернет-продвижения; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - обеспечивать качественное функционирование сайта; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов; - создавать графические материалы рекламного характера; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - разрабатывать концепт дизайна и первичной визуализации, представляя их в виде мудборда или референсов; - составлять тексты информационных, нативных и иных сообщений для размещения в социальных медиа; - создавать оригинальные, современные по стилю сайты; - разрабатывать креативные и качественные макеты рекламных и информационных носителей, в том числе инфографику; - использовать приемы внутренней и внешней оптимизации сайтов; - повышать информационную наглядность сайтов; - создавать качественные макеты иллюстраций для публикации в социальных сетях.
Знать	<ul style="list-style-type: none"> - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - отраслевую терминологию; - требования к визуальным и текстовым материалам в социальных сетях и на сайте объекта рекламирования для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при с применением визуальных и текстовых материалов в социальные сети и на сайте объекта рекламирования в соответствии поставленным задачам; - отраслевую терминологию; - важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - возможности интернет-ресурсов для макетирования рекламных носителей; - виды сайтов, их возможности и варианты применения; - требования к качественному функционированию сайтов; - программное обеспечение, необходимое для макетирования рекламных носителей; - технические средства создания визуального контента; - возможности и ресурсы для макетирования рекламных носителей; - виды и инструменты маркетинговых коммуникаций; - структуру брифа и требования к нему; - важность учета пожеланий заказчика при разработке фирменного дизайна и элементов фирменного стиля; - важность учета пожеланий заказчика при разработке рекламных носителей; - требования к электронной презентации для обеспечения максимальной коммуникации с аудиторией; - технологии воздействия на аудиторию при проведении презентаций и защит проектов.

3. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН И СОДЕРЖАНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

3.1. Структура производственной практики (по профилю специальности)

Коды профессиональных общих компетенций	Коды и наименование профессиональных модулей	Суммарный объём нагрузки, час	Виды работ	Наименования тем производственной практики	Количество часов по темам
ОК 01-09 ПК 4.1-4.3	ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителях	72	Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности		4
			Формирование системы корпоративной идентичности	Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы	4
			Раздел 2. Рекламное проектирование		12
			Разработка рекламной продукции для продвижения товара на рынок	Тема 2.1. Рекламное проектирование	4
			Разработка печатной рекламной продукции для продвижения товара на рынок	Тема 2.2. Проектирование печатной рекламы	4
			Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения товара в онлайн среде	Тема 2.3. Проектирование рекламы в онлайн среде	4
			Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса		12

			Разработка наружной рекламы для продвижения товара	Тема 3.1. Проектирование наружной рекламы	8
			Разработка транзитной рекламы для продвижения товара	Тема 3.2. Проектирование транзитной рекламы	4
			Радел 4. Основы компьютерной графики		12
			Разработка дизайна интернет-рассылок	Тема 4.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator	4
			Разработка рекламной листовки в программе Photoshop	Тема 4.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop	8
			Раздел 5. Выбор основных изобразительных средств рекламной фотографии		12
			Размещение студийного освещения для решения основных задач рекламной фотосессии	Тема 5.1. Использование студийного оборудования, технология фотогравирования	8
			Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии	Тема 5.2. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления	4
			Раздел 6. Использование технологии создания рекламных фотокомпозиций		8
			Разработка авторского рекламного проекта	Тема 6.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции	4

			Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта	Тема 6.2. Производство рекламной продукции	4
			Раздел 7. Техника и технология рекламного видео		12
			Написание логанов	Тема 7.1. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство	4
			Написание триметров опираясь на свой логин и сценарий. Собрание референсов для ролика и помещение его в Тритмент	Тема 7.2. Тритмент. Референсы	4
			Снять и смонтировать рекламный ролик, опираясь на свой тритмент	Тема 7.3. Создание рекламного видеоролика по-своему тритменту	4
Всего		72			72

3.2. Содержание производственной практики (по профилю специальности)

Профессиональные модули и междисциплинарные курсы, темы	Содержание практики	Объем часов
ПМ.04 Создание ключевых вербальных и визуальных сообщений и основных креативных решений и творческих материалов на основных рекламных носителя		72
МДК 04.01 Разработка творческих рекламных решений		36
Раздел 1. Система корпоративной идентичности в рекламной деятельности		12
Тема 1.1. Система корпоративной идентичности, ее основные функции и элементы	1. Разработка шрифтового логотипа и графического фирменного знака. 2. Формирование системы корпоративной идентичности. 3. Разработка комплекса носителей корпоративного стиля.	12

Раздел 2. Рекламное проектирование		12
Тема 2.1. Рекламное проектирование	1. Проведение анализа, формирование ключевого рекламного решения. 2. Создание инсайта, разработка рекламного текста. 3. Создание ключевого визуального образа (Key visual). 4. Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения нового товара на рынок.	4
Тема 2.2. Проектирование печатной рекламы	Разработка комплекса POSM.	4
Тема 2.3. Проектирование рекламы в онлайн среде	Разработка комплекса рекламной продукции для продвижения в онлайн среде.	4
Раздел 3. Проектирование рекламного комплекса		12
Тема 3.1. Проектирование наружной рекламы	Разработка комплекса и серии креативной наружной рекламы.	6
Тема 3.2. Проектирование транзитной рекламы	Разработка комплекса транзитной рекламы.	6
МДК 04.02 Разработка и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки		36
Раздел 4. Основы компьютерной графики		8
Тема 4.1. Основы векторной графики. Программа Adobe Illustrator	1. Рисунок из геометрических объектов. Создание логотипа 2. Работы с кривыми. Создание патера; Кисти. Создание текстурных векторных кистей. 3. Векторный компьютерный рисунок с использованием кривых. 4. Создание рекламного плаката. 5. Работа с текстом. Разработка дизайна интернет-рассылок.	4
Тема 4.2. Основы растровой графики. Программа Photoshop	1. Создание композиции с использованием готовых выделенных объектов. 2. Создание многослойной монтажной композиции в растровой графике. 3. Компьютерная обработка растрового изображения: стилизация фотографии «под вектор». 4. Обработка фотографий в программе растровой графики 5. Размещение объектов с учётом перспективы. 6. Создание рекламной листовки в программе Photoshop.	4
Раздел 5. Выбор основных изобразительных средств рекламной фотографии		8
Тема 5.1. Использование студийного оборудования, технология фотогравирования.	1. Схемы установки студийного освещения для решения основных задач рекламной фотосессии. 2. Использование насадок и фильтров на приборы студийного освещения, для создания специфического светового рисунка на рекламируемом объекте.	4
Тема 5.2. Работа над имиджевой фотографией, фотосессия предметов потребления.	1. Компонировка и финишное решение для рекламной композиции натюрморта предметов потребления. Подбор визуального ряда и текстового материала по заданной теме в фотосессии визуальной композиции. 2. Фотосессия имиджевого предмета. Подбор вариантов креативного решения освещения для выявления визуального акцента. Фотографирование визуального проекта имиджевой фотосессии.	4
Раздел 6. Использование технологии создания рекламных фотокомпозиций		8

Тема 6.1. Разработка и создание дизайна рекламной продукции	1. Разработка авторского рекламного проекта. 2. Создание визуальных образов с рекламными функциями.	4
Тема 6.2. Производство рекламной продукции	1. Создание модели, макета, сценария визуального решения объекта. 2. Исполнение рекламного решения имиджа в визуальном образе.	4
Раздел 7. Техника и технология рекламного видео		12
Тема 7.1. Способы формирования идеи. Запись идеи для дальнейшего видео производство.	1. Написание своих логанов к реальным фильмам, написание логанов к своему воображаемому рекламному ролику. 2. Написание своего сценария по логлайну к своему рекламному ролику. 3. Создание раскадровки по своему сценарию рекламному ролику.	4
Тема 7.2. Тритмент. Референсы	1. Написать триметр, опираясь на свой логин и сценарий. 2. Научится пользоваться ресурсами для поисков референсов. 3. Собрать референсы для своего ролика поместить в Тритмент.	4
Тема 7.3. Создание рекламного видеоролика по-своему тритменту.	1. Снять рекламный ролик, опираясь на свой тритмент. 2. Смонтировать рекламный ролик согласно раскадровки.	4

4. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

4.1. Материально-техническое обеспечение

Производственная практика (по профилю специальности) осуществляется на основе договора о практической подготовке, заключаемого между организацией, осуществляющей образовательную деятельность, и профильной организацией, осуществляющей деятельность по профилю соответствующей образовательной программы.

Оснащение базы практики:

Производственная практика (по профилю специальности) проходит в ООО «ИНКИ», с которой заключен договор о проведении практики.

Для прохождения производственной практики (по профилю специальности) организацией предоставляются автоматизированные рабочие места с необходимым основным оборудованием и техническими средствами обучения:

Общий отдел
454087, г. Челябинск,
ул. Троицкая, д. 1В
кабинет № 212,
2 этаж,
БТИ № 11
(площадь 70,8 кв.м.)

Специализированная мебель:
Стойка под проектор – 1 шт.
Стол компьютерный – 25 шт.;

Стул компьютерный – 25 шт.;
Тумба – 2 шт.;
Шкаф для одежды – 3 шт.

Технические средства обучения:

Монитор – 25 шт.;
Системный блок – 25 шт.;
Мультимедийный проектор – 1 шт.;
Экран ScreenMedia на штативе – 1 шт.;
Принтер – 5 шт.;
Сканер – 5 шт.;
Аудиосистема – 1 шт.;
Кондиционер настенный – 2 шт.

5. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКИ (ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)

Результаты обучения (освоенные умения в рамках ВПД)	Формы и методы контроля и оценки
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам.</p> <p>Способен выбирать и применять способы решения профессиональных задач, оценить эффективность и качество выполнения задач; знать более одного способа решения профессиональной задачи; аргументировать выбор конкретного способа.</p>	Дискуссия
<p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности.</p> <p>Способен определить соответствие найденной информации заданной теме (задаче); владеть разными способами представления информации; определить результативность поиска информации, необходимой для постановки и решения профессиональных задач, профессионального и личностного развития; провести объективный анализ найденной информации; использовать широкий спектр современных источников информации, в том числе Интернета при решении профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы
<p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях.</p> <p>Может демонстрировать интерес к инновациям в области профессиональной деятельности; выстраивать траектории профессионального развития и самообразования; осознавать планирование повышения квалификации.</p>	Дискуссия
<p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде.</p> <p>Может демонстрировать результаты деятельности в условиях</p>	Выполнение заданий для самостоятельной работы

<p>коллективной и командной работы в соответствии с заданной задачей; объективно оценить собственный вклад в достижение командного результата; оценить успешность применения коммуникационных способностей на практике; оценить соблюдение принципов профессиональной этики; владеть способами бесконфликтного общения и саморегуляции в коллективе.</p>	
<p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста.</p> <p>Способен использовать вербальные и невербальные способов коммуникации на государственном языке с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста; соблюдать нормы самостоятельность выбора стиля монологического высказывания в зависимости от его цели и целевой аудитории и с учетом особенностей и различий социального и культурного контекста.</p>	<p>Дискуссия</p>
<p>ОК 06 Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.</p> <p>Может демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения.</p>	<p>Выполнение заданий для самостоятельной работы</p>
<p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях.</p> <p>Способен сохранять окружающую среду и соблюдать нормы экологической безопасности; определять направления ресурсосбережения в рамках профессиональной деятельности; соблюдать правила экологической безопасности при ведении профессиональной деятельности; определять пути обеспечения ресурсосбережения; выбирать действий и форм поведения в чрезвычайных ситуациях; соблюдать требования безопасности жизнедеятельности, охраны труда при организации образовательного процесса.</p>	<p>Выполнение заданий для самостоятельной работы</p>
<p>ОК 08. Использовать средства физической культуры для сохранения и укрепления здоровья в процессе профессиональной деятельности и поддержания необходимого уровня физической подготовленности.</p> <p>Понимает влияние характера будущей профессии на состояние здоровья и важность физической активности для профилактики профессиональных заболеваний. Способен выбирать и применять комплексы физических упражнений (оздоровительные, общеразвивающие, корригирующие, производственная гимнастика) с учетом специфики трудовой деятельности. Демонстрирует готовность к поддержанию должного уровня</p>	<p>Дискуссия</p>

<p>физической подготовленности для обеспечения полноценной социальной и профессиональной деятельности. Владеет методами самоконтроля состояния здоровья и физического развития (пульс, давление, самочувствие) и коррекции результатов занятий.</p>	
<p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p> <p>Может осуществлять поиск необходимой информации в российских и зарубежных источниках: нормативно-правовой документации, стандартах; анализировать эффективность применения в профессиональной деятельности информации, содержащейся в документации профессиональной области.</p>	<p>Дискуссия</p>
<p>ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p> <p>Может разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании.</p>	<p>Защита отчета по практике</p>
<p>ПК 4.2. Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p> <p>Может разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании.</p>	
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p> <p>Может проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет.</p>	

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ
АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ ПРАКТИКЕ
(ПО ПРОФИЛЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ)**

Компетенция	Типовые (примерные) задания	Пример/ схема ответа на типовое задание
ОК 01-09	<p>Задание: Исходные данные: Клиент: Кофейня «Urban Bean». Суть проекта: Открытие первой точки в центре города. Целевая аудитория — молодежь 18-30 лет, студенты, молодые специалисты, ценящие современный дизайн, качественный кофе, возможность поработать за ноутбуком и неформальное общение. Уникальное торговое предложение (УТП): «Твой городской уголок. Не просто кофе — твое пространство». Акцент на атмосферу, бесплатный высокоскоростной Wi-Fi, удобные розетки, уютные зоны для работы и отдыха. Задача: Привлечь целевую аудиторию на открытие и сформировать первоначальный поток гостей в первый месяц работы. Бюджет: Умеренный, с акцентом на digital-каналы и наружную рекламу в радиусе 1 км от кофейни. Конкретное задание: Разработайте и подготовьте к презентации клиенту креативную концепцию рекламной кампании на запуск, которая включает: Ключевое вербальное сообщение: Слоган для кампании (не более 5-7 слов). Расшифровка ключевой идеи (основной посыл, тональность коммуникации). Тексты для 2-3 постов в социальных сетях (VK) разных форматов (анонс открытия, рассказ об атмосфере, приглашение на конкретное событие).</p>	<p>Название кампании: «Заряжен на Urban Bean» Ключевое вербальное сообщение: Слоган: «Где рождается твой день». Ключевая идея: Urban Bean — это не точка потребления, а точка запуска. Здесь заряжаются кофеином, идеями и общением. Это безопасная, стильная и вдохновляющая среда городского жителя. Тональность: Дружелюбная, современная, динамичная, мотивирующая. Пример поста (анонс): Заголовок: 15 сентября город проснется по-новому. Текст: Готовь ноутбук, хорошее настроение и аппетит. В самом сердце города открывается твоя будущая любимая точка — кофейня Urban Bean. Быстрый Wi-Fi, удобные кресла, розетки у каждого стола и тот самый кофе, который будит лучше будильника. Ждем тебя на открытии! Первым 50 гостям — кофе в подарок. #UrbanBeanОткрытие #твойгородскойуголок.</p>
ПК 4.1. Разрабатывать творческие рекламные решения для достижения целей креативной стратегии рекламной/коммуникационной кампании	<p>Задание: Исходные данные: Клиент: Сеть фитнес-центров «Энергия». Креативная стратегия (утверждена): Бренд: «Энергия». Ключевая проблема аудитории: Отсутствие мотивации и скука от однообразных тренировок. Восприятие фитнеса как «обязательной рутины», а не источника удовольствия. Ключевая идея кампании (Creative Idea): «Фитнес как игра. Твоя энергия — твой рекорд». Цели коммуникации: Изменить эмоциональное восприятие бренда с «строгого и обязательного» на «увлекательный и игровой»; повысить</p>	<p>Видеоролик для социальных сетей (TikTok/Reels). Формат: Концепция (раскадровка) на 15-30 секунд. Задача: Показать «игровой» подход к тренировкам. Визуализировать ключевую идею «Фитнес как игра». Что представить: Текстовое описание сцены (сценарий), ключевой визуальный образ, пример основного текста/субтитров, описание звукового ряда (музыка, звуковые эффекты).</p>

	<p>вовлеченность действующих клиентов; привлечь новую аудиторию (М/Ж, 20-35 лет), которая ищет не просто спортзал, а яркие впечатления.</p> <p>Инсайт: Взрослые люди скучают по азарту и моментам победы из детских игр. Им важно видеть свой прогресс в понятной и соревновательной форме.</p> <p>Тон голоса: Энергичный, дружеский, мотивирующий, с элементами геймификации.</p> <p>На основе данной креативной стратегии разработайте творческое рекламное решение.</p>	
<p>ПК 4.2.</p> <p>Разрабатывать творческие рекламные решения в целях тактического планирования рекламной коммуникационной кампании</p>	<p>Задание:</p> <p>Исходные данные:</p> <p>Клиент: Сеть фитнес-центров «Энергия».</p> <p>Креативная стратегия (утверждена):</p> <p>Бренд: «Энергия».</p> <p>Ключевая проблема аудитории: Отсутствие мотивации и скука от однообразных тренировок. Восприятие фитнеса как «обязательной рутины», а не источника удовольствия.</p> <p>Ключевая идея кампании (Creative Idea): «Фитнес как игра. Твоя энергия — твой рекорд».</p> <p>Цели коммуникации: Изменить эмоциональное восприятие бренда с «строгого и обязательного» на «увлекательный и игровой»; повысить вовлеченность действующих клиентов; привлечь новую аудиторию (М/Ж, 20-35 лет), которая ищет не просто спортзал, а яркие впечатления.</p> <p>Инсайт: Взрослые люди скучают по азарту и моментам победы из детских игр. Им важно видеть свой прогресс в понятной и соревновательной форме.</p> <p>Тон голоса: Энергичный, дружеский, мотивирующий, с элементами геймификации.</p> <p>На основе данной креативной стратегии разработайте творческое рекламное решение.</p>	<p>Оффлайн-промо-акция в самом фитнес-центре.</p> <p>Формат: Концепция события или постоянной активности.</p> <p>Задача: Создать «вирусный» повод для прихода новых гостей, дать им прочувствовать новое позиционирование на практике.</p> <p>Что представить: Название акции, краткий план ее проведения, описание ключевого визуального оформления в клубе, механика участия и призы.</p>
<p>ПК 4.3. Проводить разработку и размещение рекламного контента для продвижения торговой марки/бренда/организации в сети Интернет</p>	<p>Задание:</p> <p>Исходные данные:</p> <p>Клиент: Онлайн-школа английского языка «SpeakFree».</p> <p>Продукт: Новый интенсивный онлайн-курс «Английский для путешествий за 30 дней».</p> <p>Курс включает видеуроки, разговорные клубы с носителями, мобильное приложение с фразами.</p> <p>Целевая аудитория (ЦА): Мужчины и женщины, 25-45 лет, с доходом</p>	<p>Креатив №1: Для верхней части воронки (Awareness/Осведомленность).</p> <p>Формат: Видеоролик для показа широкой аудитории.</p> <p>Задача: Привлечь внимание, показать боль (языковой барьер в путешествии).</p> <p>Что представить: Концепция видео (раскадровка или подробное описание на 30</p>

	<p>средний/выше среднего, планируют путешествие в ближайшие 1-3 месяца, имеют базовый уровень английского (A2-B1), ценят практичность и быстрый результат.</p> <p>Цель кампании: Привлечь 150 новых оплативших клиентов на курс в течение 1 месяца.</p> <p>Бюджет на тестирование: Условные 50 000 руб. на запуск кампании.</p> <p>Ключевое сообщение: «Заговори уверенно в любой стране. Быстро, практично, без зубрежки».</p> <p>Разработайте рекламный креатив.</p>	<p>секунд), текст для заголовка в соцсети, основной призыв.</p> <p>Креатив №2: Для средней части воронки (Consideration/Рассмотрение). Формат: Carousel (карусель) из 3-5 изображений для Instagram/Facebook. Задача: Показать выгоды курса, социальное доказательство. Что представить: Описание идеи и визуала для каждого слайда карусели, текст к посту.</p> <p>Креатив №3: Для нижней части воронки (Conversion/Конверсия). Формат: Текстово-графическое объявление с кнопкой-призывом (например, в Яндекс.Директ). Задача: Мотивировать на запись/оплату здесь и сейчас. Что представить: Заголовок, основной текст, визуальное описание (или скетч), текст на кнопке</p>
--	--	---

Примерный перечень вопросов для подготовки к защите отчета

Примерные вопросы	Пример/ схема ответа на вопрос
Вопрос 1. Как вы определяли ключевое сообщение и визуальную концепцию для вашего проекта? Расскажите о процессе от анализа бриф-задания до финального решения	<p>«Процесс начинался с глубокого анализа бриф-задания и изучения бренда, его ЦА и конкурентной среды. Я определил ключевую проблему аудитории и инсайт. Исходя из этого, была сформулирована креативная идея — центральная мысль, которая должна была пройти через все коммуникации. Например, для проекта кофейни это была идея «Фитнес как игра».</p> <p>Ключевое вербальное сообщение (слоган, тональность) вытекало напрямую из этой идеи и должно было решать конкретную задачу (например, изменить восприятие с «скучного» на «увлекательное»).</p> <p>Визуальная концепция разрабатывалась параллельно, как визуальное воплощение этой же идеи. Я подбирал цветовую палитру (например, энергичные и «цифровые» цвета для фитнеса), типографику, стиль иллюстраций или фотографий (динамичные, с элементами геймификации), которые вызывали бы нужные эмоции и ассоциации у целевой аудитории. Весь этот процесс я зафиксировал в креативной стратегии, которая служила компасом для всех дальнейших действий».</p>
Вопрос 2. Как вы выбирали рекламные носители для вашей кампании?	<p>«Выбор носителей был не случайным, а стратегическим решением, основанным на нескольких факторах:</p> <ol style="list-style-type: none"> Где находится наша целевая аудитория? Для молодежи 18-30 лет ключевыми каналами стали Телеграмм и TikTok, для более взрослой аудитории в B2B-проекте — LinkedIn и таргетированная реклама в профессиональных пабликах. Какова наша цель? Для быстрого охвата и узнаваемости мы использовали наружную рекламу (ситилайты) в точках притяжения

	<p>ЦА. Для вовлечения и генерации лидов — таргетированную рекламу в соцсетях с интерактивными форматами (опросы, квизы). Для прямых продаж — контекстную рекламу (Яндекс.Директ) по коммерческим запросам.</p> <p>3. Какой у нас бюджет? При ограниченном бюджете мы сделали акцент на цифровых каналах из-за их гибкости, измеримости и возможности точечного таргетинга. При этом мы комбинировали платные инструменты (реклама) с органическими (контент-план в блоге, SMM). Таким образом, наш микс медиаканалов представлял собой сбалансированную систему, где каждый носитель выполнял свою конкретную задачу в рамках общей воронки продаж».</p>
<p>Вопрос 3. Опишите один из созданных вами творческих материалов (например, макет баннера, сценарий ролика). В чем заключалась его творческая «изюминка» и как он работал на достижение цели кампании?</p>	<p>«Одним из ключевых материалов был видеоролик для социальных сетей в стиле «ожившей видеоигры». Его творческая «изюминка» заключалась в использовании AR-стилистики и визуальных метафор геймификации. Мы накладывали на реальные кадры тренировки интерфейс с «уровнями», «очками энергии» и пиксельными эффектами.</p> <p>Как это работало на цель:</p> <p>1. Цель — изменить восприятие: Ролик напрямую визуализировал ключевую идею «Фитнес как игра», делая абстрактное понятие осязаемым и интересным.</p> <p>2. Цель — вовлечь: Динамичный монтаж, стилистика игр и мотивирующая 8-битная музыка цепляли внимание молодой аудитории и провоцировали на просмотр до конца.</p> <p>3. Цель — привлечь: Конечный призыв «NEW RECORD UNLOCKED!» и хештег кампании мотивировали перейти на сайт, чтобы «разблокировать» и свою скидку. Таким образом, креатив не просто был красивым, а являлся функциональным инструментом решения бизнес-задачи».</p>
<p>Вопрос 4. С какими основными трудностями вы столкнулись в процессе разработки креативных решений и как вы их преодолевали?</p>	<p>«Я столкнулся с несколькими типичными для креативной работы трудностями:</p> <p>1. «Творческий ступор» / отсутствие идей. На этапе мозгового штурма первичные идеи были слишком банальны. Я преодолел это, используя креативные техники (например, метод случайного слова, ассоциативные карты) и анализируя лучшие кейсы не из нашей, а из смежных индустрий (например, геймдизайн для проекта фитнеса). Это помогло найти неочевидные ходы.</p> <p>2. Конфликт между креативом и техническими/бюджетными ограничениями. Изначальная идея для наружной рекламы была очень сложной в производстве. Вместо отказа от нее, я адаптировал креативную идею под реалии: упростил визуал, сохранив ключевую метафору, и предложил реализовать ее в более простой и дешевой технике печати, что не повлияло на общее восприятие.</p> <p>3. Согласование с условным «клиентом». При презентации концепции важно было не просто показать красивую картинку, а объяснить логику каждого решения через призму цели и ЦА. Я готовил четкие рациональные обоснования, почему выбран тот или иной цвет, шрифт или канал, что помогало находить взаимопонимание».</p>

<p>Вопрос 5. Как вы оцениваете эффективность разработанных вами решений? Какие метрики (KPI) вы предложили бы для оценки успеха этой кампании, если бы она была реализована?</p>	<p>«Эффективность рекламных решений должна оцениваться строго в соответствии с первоначальными целями кампании. Я разделил бы метрики по уровням:</p> <p>1) Метрики вовлечения и узнаваемости (для верхней части воронки):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Охват и частота показов — сколько человек увидели наши сообщения. - Просмотры видео (View Through Rate) и время просмотра для видеоконтента. - Взаимодействие (Engagement Rate): лайки, репосты, комментарии, сохранения, клики по ссылкам. - Метрики конверсии (для средней и нижней части воронки): - CTR (Click-Through Rate) — кликабельность объявлений. - Стоимость лида (Cost per Lead) — сколько стоит привлечь одного заинтересованного человека. - Конверсия в целевое действие — процент перешедших на сайт, оставивших заявку или совершивших покупку. - Стоимость привлечения клиента (Customer Acquisition Cost, CAC) — ключевая финансовая метрика. <p>2) Качественные метрики:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Анализ тональности упоминаний и обратной связи в комментариях и соцсетях. - Результаты опроса об изменении восприятия бренда (NPS — индекс потребительской лояльности). <p>Таким образом, для комплексной оценки я предложил бы набор из 5-7 KPI, охватывающих все этапы пути клиента — от первого контакта до покупки и лояльности».</p>
---	---