

# ПРИЛОЖЕНИЯ

---



## Примеры форм работы, продуктов ЦПП, бизнес-инкубатора, адаптированных под нужды предпринимателей «серебряного» возраста

### КОНСУЛЬТАЦИИ

#### Перечень востребованных тем:

##### *Основы бизнеса (для различных групп: потенциальных, начинающих, действующих):*

- Возможности для успешной карьеры в бизнесе.
- С чего начать бизнес?
- Основные знания для начинающего предпринимателя.
- Новые направления развития и бизнес-тренды.

##### *Маркетинг и продвижение:*

- Возможности онлайн-продвижения товаров и услуг (включая практическую помощь).
- Основы цифрового маркетинга и использования социальных сетей (включая практическую помощь).

##### **На что стоит обратить внимание:**

- предусмотреть возможность оказания консультативной помощи предпринимателям «серебряного» возраста на приемлемых для них условиях;
- специалисты, оказывающие консультативную помощь предпринимателям «серебряного» возраста, должны обладать пониманием специфики людей старшего возраста и учитывать их потребности;
- предусмотреть возможность предоставления доступа к материалам, которые могут помочь в решении конкретных бизнес-задач.

### Обучение

- Тренинги, семинары, мастер-классы, ориентированные на потребности предпринимателей «серебряного» возраста.
- Стажировки в компаниях с целью освоения предпринимателями «серебряного» возраста полезных навыков.
- Курсы повышения квалификации, переподготовки, ориентированные на аудиторию предпринимателей «серебряного» возраста.

### Возможные темы мероприятий

##### *Основы предпринимательства:*

- Как начать свой бизнес в зрелом возрасте: от идеи до реализации.

##### *Финансовое управление:*

- Как эффективно управлять денежными потоками и оптимизировать расходы.

##### *Маркетинг и продажи*

- Современные методы продвижения товаров и услуг.

##### *Личностное развитие и управление*

- Психология успеха: как преодолеть страхи и сомнения.

**На что стоит обратить внимание:**

- предоставление возможности участникам курса- предпринимателям «серебряного» возраста – самостоятельно выбирать учебные модули в зависимости от интересов и потребностей,
- разработка индивидуальных планов обучения с учетом опыта и целей каждого участника,
- организация сопровождения участника, включая техническую поддержку, в процессе онлайн-обучения.

**Доступ к информации**

- Консультационная линия для предпринимателей «серебряного» возраста.
- Библиотека материалов, отвечающих запросам предпринимателей «серебряного» возраста.
- Платформы для обмена опытом между предпринимателями «серебряного» возраста.

**На что стоит обратить внимание:**

- учитывая особенности восприятия информации людьми старшего возраста, предоставлять информацию в разных форматах (текст, видео, инфографика) и использовать простой, понятный язык.

**Доступ к финансированию**

- Стандартизированные шаблоны бизнес-планов, адаптированных к сферам бизнеса, наиболее востребованным людьми старшего возраста.
- База данных актуальных для предпринимателей «серебряного» возраста программ государственной поддержки МСП, с описанием условий участия, требований к заявителям и др.
- Сотрудничество с финансовыми организациями (банками, фондами), предоставляющими льготное финансирование МСП для оперативного получения информации о новых программах и условиях.

**Предоставление офисных помещений**

- Коворкинг (общее рабочее пространство с доступом к компьютерам и офисной технике, выходом в Интернет) для предпринимателей «серебряного» возраста.

**На что стоит обратить внимание:**

- привлечение молодежи к участию в коворкинге предпринимателей «серебряного» возраста.

**Виды комплексных услуг, ориентированные на потребности предпринимателей «серебряного» возраста****Маркетинг и PR:**

- Аутсорсинг маркетинговых услуг (помощь в разработке и реализации маркетинговых стратегий, управлении социальными сетями и контентом).

**IT-услуги:**

- Техническая поддержка (IT-услуги, включая поддержку программного обеспечения, управление сетями и кибербезопасностью).
- Разработка и поддержка веб-сайтов (создание и поддержка веб-платформ).

**Консультационные услуги:**

- Бизнес-консалтинг (стратегические консультации по вопросам управления, оптимизации бизнес-процессов и выхода на новые рынки).

**Управление персоналом:**

- HR-аутсорсинг (подбор, обучение и управление персоналом).
- Консультации по трудовому праву (помощь в вопросах трудового законодательства и управления трудовыми отношениями).

*Информация по вопросам организации поддержки предпринимателей «серебряного» возраста в области цифрового маркетинга представлена в разделе **«Цифровой маркетинг для предпринимателей «серебряного» возраста»**.*

## Интеграция работы с людьми старшего возраста через партнерство с территориальными центрами социального обслуживания населения (ТЦСОН)<sup>17</sup>

### Возможности партнерства с ТЦСОН:

- совместные мероприятия;
- информационный обмен;
- перенаправление клиентов;
- вовлечение специалистов ТЦСОН (психологи, социальные работники, юристы).

Интеграция работы с людьми старшего возраста в деятельность субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства через партнерство с ТЦСОН открывает новые возможности для поддержки предпринимательства в этой возрастной группе. Возможности партнерства с ТЦСОН, включающие совместные мероприятия, информационный обмен и перенаправление клиентов, создают благоприятную среду для развития предпринимательских инициатив. Вовлечение специалистов ТЦСОН позволяет обеспечить комплексный подход к потребностям предпринимателей старшего возраста.

Совместные мероприятия, проводимые на базе ТЦСОН, могут включать информационные сессии и мастер-классы, практические тренинги по развитию бизнес-навыков, финансовой грамотности и использованию современных технологий. Важно учитывать специфику аудитории и адаптировать содержание мероприятий к их потребностям и интересам.

Перенаправление клиентов между ЦПП/бизнес-инкубатором и ТЦСОН позволяет обеспечить адресную поддержку предпринимателям старшего возраста. Клиенты ТЦСОН, проявляющие интерес к предпринимательству, могут быть направлены в ЦПП/бизнес-инкубатор для получения консультаций и помощи в развитии бизнеса. В свою очередь, клиенты ЦПП/бизнес-инкубатора, нуждающиеся в социальной поддержке, могут быть перенаправлены в ТЦСОН для получения необходимых услуг.

Привлечение специалистов ТЦСОН, таких как психологи и социальные работники, позволяет обеспечить комплексную поддержку предпринимателям старшего возраста. Консультации и тренинги по вопросам адаптации, планирования выхода на пенсию и профилактики выгорания помогают им успешно адаптироваться к новым условиям и сохранить мотивацию для развития своего бизнеса.

Партнерство предполагает разработку плана взаимодействия между ЦПП/бизнес-инкубатором и ТЦСОН, который включает определение целей сотрудничества, распределение обязанностей, установление каналов коммуникации и механизмов оценки результатов. Важно предусмотреть возможность адаптации плана к изменяющимся потребностям целевой аудитории и особенностям деятельности обоих учреждений.

<sup>17</sup> Перечень территориальных центров социального обслуживания населения: <https://mintrud.gov.by/ru/perechen-tcson-ru>

**Пример составления плана:**

| Виды сотрудничества           | ЦПП/бизнес-инкубатор                                                                                                                                                                             | ТЦСОН                                                                                                                                                              | Каналы коммуникации                                                       | Механизмы оценки                                                                                   |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Информационный обмен          | Распространение информации о деятельности ТЦСОН среди своих клиентов.                                                                                                                            | Распространение информации о деятельности ЦПП/бизнес-инкубатора среди своих клиентов                                                                               | Совместные информационные кампании, публикации в СМИ, социальные сети.    | Оценка охвата аудитории, анализ запросов на получение информации.                                  |
| Перенаправление клиентов      | Оценка потребностей клиентов, перенаправление в ТЦСОН для получения социальных услуг.                                                                                                            | Оценка потребностей клиентов, перенаправление в ЦПП/бизнес-инкубатор для получения консультативных услуг, участия в мероприятиях, программах ЦПП/бизнес-инкубатора | Система перенаправлений, оперативная связь по телефону/электронной почте. | Статистика перенаправлений, оценка клиентов.                                                       |
| Совместные мероприятия        | Организация совместных мероприятий (информационные сессии, мастер-классы, тренинги) для действующих и потенциальных предпринимателей и серебряного возраста.                                     | Участие в организации и проведении совместных мероприятий, предоставление площадки и ресурсов ТЦСОН.                                                               | Совместное планирование, анонсы на сайтах и в соцсетях, пресс-релизы.     | Количество участников, отзывы, достигнутые результаты (увеличение числа предпринимателей).         |
| Вовлечение специалистов ТЦСОН | Привлечение психологов, социальных работников для проведения консультаций и тренингов по вопросам адаптации, планирования выхода на пенсию и профилактики выгорания для людей старшего возраста. | Предоставление специалистов (психологов, социальных работников) для проведения консультаций и тренингов на базе ЦПП/бизнес-инкубатора и ТЦСОН                      | Согласование графиков, внутренние коммуникации, анонсы мероприятий.       | Количество проведенных консультаций и тренингов, оценка эффективности специалистами и участниками. |

## Дополнительные ресурсы для использования

### Цифровая платформа [мсп.бел.](#)

Платформа [мсп.бел.](#) представляет собой «Карту инфраструктуры поддержки предпринимательства», которая содержит актуальные данные о действующих инкубаторах малого предпринимательства и центрах поддержки предпринимательства в Республике Беларусь, информацию о предлагаемых ими услугах.

На платформе размещены материалы, представляющие интерес как для организаций, оказывающих услуги бизнесу, так и для предпринимателей.

Для организаций, оказывающих поддержку бизнесу, платформа [мсп.бел.](#) может стать инструментом для повышения результативности работы, предоставляя следующие возможности:

- анализ деятельности других организаций и изучение опыта,
- анализ информации и выявление новых направлений, возможность адаптировать свои услуги к потребностям рынка и повышать конкурентоспособность,
- активное участие в жизни платформы (публикация статей и новостей), поможет укрепить положительный образ организации.

Платформа [мсп.бел.](#) является источником информации и предоставляет доступ к широкому спектру услуг поддержки также и для предпринимателей, включая нашу целевую группу. Использование этой платформы позволяет предпринимателям получать актуальную информацию о доступных услугах поддержки бизнеса.

### Электронная библиотека информационно-методических материалов

- Информационный материал для субъектов хозяйствования по работе и взаимодействию с советами по развитию предпринимательства на региональном уровне  
[https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-11/interaction\\_with\\_entrepreneurship\\_development\\_councils.pdf](https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-11/interaction_with_entrepreneurship_development_councils.pdf)
- [Дорожная карта по продвижению бизнеса в социальных сетях](#)
- Дорожные карты по продвижению бизнеса на [белорусских](#) и [международных](#) маркетплейсах.
- Руководство для малого и среднего бизнеса по использованию цифровых решений  
<https://www.undp.org/ru/belarus/press-releases/razrabotano-prakticheskoe-rukovodstvo-po-cifrovizacii-biznesa>



*Представленные публикации были подготовлены ранее, и информация законодательного характера могла измениться. Материал остается актуальным с точки зрения методологии.*

## Библиотека шаблонов и документов менторской программы

| Название шаблона / документа                   | Назначение и краткое описание                                                                           |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Форматы менторства                             | Краткое описание и рекомендации по организации менторской поддержки                                     |
| Шаблон описания программы                      | Краткая форма для презентации программы партнёрам и участникам (цели, задачи, форматы, сроки).          |
| Пример плана реализации менторской программы   | Визуальный план-график реализации программы (по неделям или месяцам).                                   |
| Анкета ментора                                 | Форма регистрации менторов: данные, опыт, компетенции, мотивация.                                       |
| Анкета менти                                   | Форма регистрации участников: цели, опыт, запрос на развитие.                                           |
| Критерии отбора участников                     | Критерии для отбора менторов и менти. Используются при приёме заявок на участие в менторской программе. |
| Чек-лист для оценки кандидата на роль ментора  | Краткая форма, позволяющая быстро оценить, подходит ли кандидат.                                        |
| План информационной встречи                    | Сценарий и структура мероприятия для потенциальных участников.                                          |
| Программа вводного тренинга для ментора (8 ч)  | Однодневное обучение: роль ментора, принципы менторства, коммуникация, кейсы.                           |
| Программа обучающего курса для менторов (32 ч) | Расширенный курс подготовки (теория, практика, супервизии, рефлексия).                                  |
| Программа вводного тренинга для менти (8 ч)    | Курс о том, как ставить цели, работать с ментором, получать максимум пользы.                            |
| Информационные материалы для менторов          | Краткая информация для эффективной работы.                                                              |
| Информационные материалы для менти             | Краткая информация для эффективной работы.                                                              |
| Шаблон «Менторского соглашения»                | Психологический договор между ментором и менти: цели, правила, конфиденциальность.                      |
| Шаблон первой встречи (сценарий)               | Сценарий встречи: структура, вопросы, тайминг.                                                          |
| Карта развития менти                           | Таблица целей, шагов и результатов менти в ходе программы.                                              |
| Журнал встреч                                  | Учёт встреч: дата, темы, результаты, договорённости.                                                    |
| Шаблон плана сессии                            | Простая таблица для подготовки ментора к каждой встрече (цель, тема, ожидаемый результат).              |

| Название шаблона / документа             | Назначение и краткое описание                                                                        |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Шаблон фиксации итогов сессии            | Краткая форма для ментора и менти после встречи (основные выводы и шаги).                            |
| Форма отчёта ментора                     | Для ежемесячной отчётности: количество встреч, результаты, наблюдения.                               |
| Форма обратной связи менти               | После каждой сессии или блока программы – краткий фидбек (удовлетворённость, польза, новые инсайты). |
| План встреч с координатором              | График индивидуальных и групповых встреч кураторов с участниками.                                    |
| Чек-лист еженедельных задач для куратора | Напоминание по задачам недели: коммуникации, отчёты, сопровождение.                                  |
| Программы групповых встреч               | Структура установочной, промежуточной, итоговых встреч и супервизии для менторов.                    |
| Пример презентации результатов           | Презентация результатов работы пар для финального мероприятия: итоги, история успеха.                |
| Форма обратной связи о программе         | Анкета для быстрой оценки программы.                                                                 |
| Пример структуры аналитического отчёта   | Образец структурированного отчёта с метриками и историями успеха.                                    |

## 4.1. Форматы менторства

---

### ИНДИВИДУАЛЬНОЕ МЕНТОРСТВО

**Цель:** помочь конкретному предпринимателю решить конкретную задачу (например, финансовое планирование, продвижение онлайн, найм персонала), развить уверенность и системность.

**Правила организации:**

- **Формат** — «один на один»;
- **Длительность:** 2-6 месяцев;
- **Частота встреч:** 1 раз в 1-2 недели по 60–90 минут;
- **Формат:** онлайн (Zoom) или офлайн.

**План встречи:**

1. Приветствие и настрой (5 мин)
2. Обсуждение прогресса с прошлой встречи (10 мин)
3. Разбор основной темы (30-40 мин)
4. Определение шагов до следующей встречи (10 мин)
5. Подведение итогов и обратная связь (5 мин)

### ГРУППОВОЕ МЕНТОРСТВО

**Цель:** создать площадку для обмена опытом и совместного разбора кейсов между участниками при поддержке ментора.

**Правила организации:**

- Один ментор работает с группой (3-7 человек).
- Встречи организуются раз в 1-3 недели.
- Используется формат мини-дискуссий и мозговых штурмов.
- Продолжительность: 3-4 месяца;
- Формат: онлайн (Zoom) или офлайн;
- Важно обеспечить равное участие всех участников.

**План встречи:**

1. Приветствие, цели встречи (10 мин)
2. Краткий обзор, что нового у каждого (15 мин)
3. Основная тема / кейс от одного участника (40 мин)
4. Рефлексия и выводы для всех (15 мин)
5. Домашнее задание или общий запрос (10 мин)

**Рекомендации ментору/модератору:**

- Следить, чтобы говорили все, а не только активные.
- Использовать таймер (например, 3 минуты на каждого).
- Сохранять позитивную атмосферу и фокус на решениях.

### КРОСС-МЕНТОРСТВО (PEER-TO-PEER)

**Цель:** организовать взаимное обучение и обмен опытом между участниками, где каждый может быть и ментором, и менти (подходит для активных, опытных предпринимателей).

**Правила организации:**

- **Формат:** взаимное обучение и обмен опытом между участниками, где каждый может быть и ментором, и менти

- **Частота встреч:** 1–2 встреч в месяц, по 1,5–2 часа;
- Темы выбираются участниками заранее (например: маркетинг, работа с клиентами, цифровые инструменты).
- Каждая встреча – новый ведущий.
- Один говорит – остальные слушают;
- Споры и сравнения не допускаются;
- Каждый завершает встречу с конкретным выводом: «Что я попробую сделать по-другому».

## РОТАЦИОННОЕ МЕНТОРСТВО

**Цель:** дать менти

**Правила организации:**

- **Формат:** дает возможность менти поработать с несколькими менторами, чтобы получить разные точки зрения и практики.
- **Длительность:** 3-6 месяцев;
- Ментора меняют каждые 1,5-2 месяца;
- Каждому ментору – определённая тема (финансы, продажи, маркетинг, HR).

**Пример составления графики ротации (смены):**

| Месяц | Ментор   | Тема                 | Цель периода            |
|-------|----------|----------------------|-------------------------|
| 1–2   | Ментор 1 | Стратегия            | Определение целей       |
| 3–4   | Ментор 2 | Продажи              | Практические шаги       |
| 5–6   | Ментор 3 | Цифровые инструменты | Автоматизация процессов |

## МЕНТОРСТВО ПО ПРОЕКТУ

**Правила организации:**

- **Формат:** практико-ориентированный, проработка конкретной идеи,
- **Длительность:** 2-4 месяца;
- Ментор – эксперт в соответствующей теме;
- Встречи: 2 раза в месяц (онлайн/оффлайн).

**Этапы работы над проектом:**

1. Формулировка цели проекта (чётко, в цифрах и сроках).
2. План действий (разделить на этапы).
3. Реализация (ментор помогает корректировать шаги).
4. Презентация результатов.

**Пример структуры проектной встречи:**

- Обзор прогресса (10 мин)
- Разбор трудностей (20 мин)
- Генерация решений (30 мин)
- План на следующий этап (10 мин)

## ОТКРЫТЫЕ МЕНТОРСКИЕ ЧАСЫ

**Цель:** предоставить возможность получить точечную консультацию или совет от опытного предпринимателя в рамках открытого события.

**Особенности:**

- **Формат:** точечная консультация или совет от опытного предпринимателя в рамках открытого события,
- Формат удобен для массовых мероприятий (вебинары, форумы, недели бизнеса, выставки);
- Позволяет познакомить аудиторию с менторством;
- Хорошая точка входа в программу для новых участников.

**Правила организации:**

1. Определить список менторов и расписание (например, каждые 2 часа – новый ментор).
2. Сделать **простую форму записи** (Google Form или Excel-таблица)
3. Подтвердить время участнику и отправить ссылку или локацию.
4. На месте – координатор встречает и направляет участников.

**Правила для ментора:**

- Тайминг – строго 30-45 минут.
- Сфокусироваться на 1-2 вопросах.
- В конце – чёткий итог: «Что делать дальше».

**«Открытые менторские часы» можно дополнить:**

- **Тематическими вебинарами** (30–60 мин) – «Как привлечь клиентов онлайн», «Бизнес после 50: новые возможности»;
- **Круглыми столами** с менторами и менти;
- **Панельными дискуссиями** – «Успешные истории предпринимателей 50+».

Эти форматы создают видимость и узнаваемость программы, помогают вовлечь новых участников и укрепляют имидж организации как центра поддержки предпринимательства.

## 4.2. Шаблон описания программы

---

**Название:** Менторская программа для предпринимателей 50+

**Цель:** Поддержка и развитие предпринимателей старшего возраста через обмен опытом и профессиональное сопровождение.

**Задачи:**

- объединить предпринимателей 50+ в сообщество взаимопомощи;
- передать опыт от успешных бизнесменов начинающим;
- повысить устойчивость малого бизнеса региона.

**Форматы:** индивидуальное и групповое менторство, менторские часы.

**Сроки реализации:** 6 месяцев

**Ожидаемые результаты:** не менее 20 пар ментор–менти, 60% участников отмечают рост компетенций, создание сообщества выпускников.

## 4.3. Пример плана реализации менторской программы

| №                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | Шаги по реализации Программы                                              | Описание шага                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Сроки реализации | Ответственные |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
| <b>1. Подготовительный этап</b><br><b>Цель этапа:</b> определение целей, сбор команды, описание программы.                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |               |
| <b>2. Этап поиска и отбора менторов и менти Программы</b><br><b>Цель:</b> поиск и привлечение к сотрудничеству людей: <ul style="list-style-type: none"> <li>• нуждающихся в поддержке в контексте развития себя как предпринимателя;</li> <li>• готовых делиться своими знаниями и оказывать поддержку действующим и потенциальным предпринимателям «серебряного» возраста.</li> </ul> |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |               |
| 2.1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Информирование и привлечение заинтересованных участников                  | 1. Разработка документов: <ul style="list-style-type: none"> <li>• критерии отбора менторов и менти,</li> <li>• регистрационная форма (анкета-заявка),</li> <li>• информационный материал (статья/релиз/анонс/объявление)</li> </ul> 2. Проведение кампании по информированию ЦА.<br>3. Информационная встреча для потенциальных участников. |                  |               |
| 2.2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Формирование состава участников Программы                                 | 1. Организации сбора заявок.<br>2. Анализ поступивших анкет-заявок.<br>3. Формирование списка участников.<br>4. Информирование участников                                                                                                                                                                                                    |                  |               |
| <b>3. Формирования команды менторов и менти</b><br><b>Цель этапа:</b> обеспечить менторов и менти компетенциями и навыками, необходимыми для эффективной работы в рамках программы поддержки предпринимателей «серебряного» возраста.                                                                                                                                                   |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |               |
| 3.1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Обучение участников                                                       | 1. Разработка и реализация программы подготовки менторов<br>2. Информационное мероприятие для менти                                                                                                                                                                                                                                          |                  |               |
| 3.2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Формирование системы сопровождения, поддержки и развития менторов и менти | Для поддержки участников и предоставления необходимой информации, включая методические материалы, а также для обеспечения обмена информацией внутри сообщества менторов и менти, создаются группы в мессенджерах                                                                                                                             |                  |               |
| <b>4. Фасилитация взаимодействия менторов и менти до достижения ими поставленных целей</b><br><b>Цель:</b> создание благоприятных условий, позволяющих наладить эффективное взаимодействие в паре «ментор – менти», выстроенное на доверии, понимании и достижении значимых целей обеими сторонами.                                                                                     |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                  |               |

| №   | Шаги по реализации Программы                                                                                       | Описание шага                                                                                                                                                                                                                                     | Сроки реализации | Ответственные |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|---------------|
| 4.1 | <b>Формирование и работа с парами / группами «ментор-менти»</b>                                                    | Установочные онлайн-встречи с участниками<br><b>Цель:</b> утверждение сформированных пар / групп.                                                                                                                                                 |                  |               |
| 4.2 |                                                                                                                    | Фасилитация взаимодействия участников осуществляется по следующим составляющим:<br>1. Стимуляция взаимодействия и структурирование процесса<br>2. Мониторинг и оценка процесса<br>3. Поддержка и мотивация<br>4. Методическая и экспертная помощь |                  |               |
| 4.3 |                                                                                                                    | Общая промежуточная встреча участников программы.<br><b>Содержание:</b> обсуждение промежуточных результатов, оценка текущего прогресса пар, корректировка поставленных целей и задач внутри пар, обмен мнениями/опытом.                          |                  |               |
| 4.4 | <b>Определения эффективности менторской поддержки, ориентированной на предпринимателей «серебряного» возраста.</b> | Итоговая встреча участников программы.<br><i>Содержание: оценка достигнутых результатов, не только фиксация реализованного в период участия в Программе, но и определение следующих шагов.</i>                                                    |                  |               |
| 4.5 |                                                                                                                    | Проведение анкетирования, сбор кейсов                                                                                                                                                                                                             |                  |               |

## 4.4. Анкета участника менторской программы (ментор)

---

Ознакомьтесь и подтвердите согласие на обработку персональных данных ([активная ссылка](#))

☐ Ознакомлен и согласен

### 1. Общая информация

1.1. ФИО: \_\_\_\_\_

1.2. Возраст: \_\_\_\_\_

1.3. Место ведения бизнеса/место проживания \_\_\_\_\_

1.4. Контактный телефон: \_\_\_\_\_

1.5. E-mail: \_\_\_\_\_

1.6. Используемый мессенджер для связи:

☐ Viber ☐ другое \_\_\_\_\_

☐ Telegram

☐ WhatsApp ☐ не использую

### 2. Профессиональный опыт:

2.1. В каком статусе Вы сейчас находитесь?

☐ Руководитель/собственник бизнеса

☐ Руководжу компанией в качестве наемного работника

☐ Приостановил(а) деятельность / бывший предприниматель

☐ Консультант/эксперт по бизнесу

☐ Другое: \_\_\_\_\_

2.2. Ваш опыт работы руководства бизнесом (в целом):

☐ До 5 лет ☐ Более 10 лет

☐ 5-10 лет ☐ Не имею

2.3. Обозначьте область Вашей экспертизы (отметить все имеющиеся)

☐ Запуск бизнеса

☐ Разработка/улучшение продукта

☐ Стратегическое планирование

☐ Финансовое планирование

☐ Маркетинг и продажи

☐ Работа с персоналом

☐ Внедрение цифровых технологий

☐ Масштабирование бизнеса

☐ Юридические вопросы

☐ Личная эффективность / уверенность

☐ Поиск и удержание клиентов

☐ Другое: \_\_\_\_\_

☐ Продвижение в интернете / SMM

2.4. Кратко опишите 2–3 наиболее значимых достижения в Вашей профессиональной деятельности:

---

---

2.5. Есть ли у вас опыт менторства / наставничества?

☐ Да ☐ Нет

Если да, кратко опишите имеющийся опыт: \_\_\_\_\_

2.6. Есть ли у вас опыт работы с людьми старшего возраста?

☐ Да ☐ Нет

Если да, кратко опишите имеющийся опыт: \_\_\_\_\_

### 3. Мотивация и ожидания:

3.1. Почему Вы хотите стать ментором?

---

---

---

3.2. Что для себя лично Вы ожидаете от участия в программе?

---

---

---

3.3. Как часто Вы готовы встречаться с менти?

☐ Раз в неделю ☐ Раз в 2 недели ☐ Реже, чем раз в 2 недели

3.4. Какой формат работы с менти Вам удобнее?

☐ Очные встречи ☐ Общение в мессенджерах  
☐ Онлайн (Zoom / Teams / и др.) ☐ Комбинированный формат  
☐ Общение по телефону

### 4. Дополнительная информация:

4.1. Наличие образования в области менторства/коучинга (укажите):

---

---

4.2. Есть ли у Вас рекомендации или отзывы от предыдущих менти?

☐ Да ☐ Нет

Если да, кратко опишите / укажите ссылки:

---

4.3. Какие Ваши сильные стороны / личные качества будут Вам полезны как ментору:

---

---

Дата заполнения: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2025

В случае возникновения вопросов по заполнению анкеты/участию в Программе адресуйте их на почту XXX.

Благодарим за заполнение анкеты! Мы свяжемся с Вами в течение ближайшего времени для обсуждения дальнейших шагов.

## 4.5. Анкета участника менторской программы (менти)

---

Ознакомьтесь и подтвердите согласие на обработку персональных данных ([активная ссылка](#))

☐ Ознакомлен и согласен

### 1. Общая информация

1.1. ФИО: \_\_\_\_\_

1.2. Возраст: \_\_\_\_\_

1.3. Место ведения бизнеса/место проживания \_\_\_\_\_

1.4. Контактный телефон: \_\_\_\_\_

1.5. E-mail: \_\_\_\_\_

1.6. Используемый мессенджер для связи:

☐ Viber ☐ другое \_\_\_\_\_

☐ Telegram

☐ WhatsApp ☐ не использую

### 2. Информация о предпринимательской деятельности

Название компании/бизнес-проекта: \_\_\_\_\_

Сфера деятельности: \_\_\_\_\_

Стадия развития бизнеса:

☐ Есть идея для начала своего бизнеса

☐ Начинающий предприниматель

☐ Действующий бизнес

Краткое описание бизнеса/идеи бизнес-проекта: \_\_\_\_\_

Сколько лет Вы занимаетесь предпринимательской деятельностью (в целом)?

☐ Менее года

☐ Более 3 лет

☐ 1–3 года

☐ Только планирую начать

Сколько человек работает в Вашем бизнесе?

☐ Только я

☐ 4–10 человек

☐ 1–3 человека

☐ Более 10 человек

### 3. Цели и ожидания от менторской программы:

Какие задачи сейчас являются главными для Вашего бизнеса? (можно выбрать несколько)

☐ Запуск бизнеса с нуля

☐ Поиск и удержание клиентов

☐ Продвижение в интернете / социальных сетях

- ☐ Разработка/улучшение создаваемого продукта
- ☐ Финансовое планирование
- ☐ Работа с персоналом
- ☐ Масштабирование бизнеса
- ☐ Переход на цифровые инструменты (электронные сервисы платежей, электронный документооборот, CRM-системы и т.д.)
- ☐ Личная эффективность / уверенность
- ☐ Другое: \_\_\_\_\_

*Какие цели вы хотите достичь с помощью ментора? (максимум 3 цели)*

---



---

*В каких областях Вам больше всего нужна поддержка и экспертиза?*

- ☐ Маркетинг      ☐ Стратегия
- ☐ Финансы      ☐ Управление командой
- ☐ Продажи      ☐ Другое: \_\_\_\_\_

*Какие качества Вы ищете в менторе?*

- ☐ Опыт в такой же сфере      ☐ Умение поддерживать
- ☐ Лидерские качества      ☐ Умение объяснить и дать четкие рекомендации
- ☐ Стратегическое мышление      ☐ Другое: \_\_\_\_\_

*Как часто Вы готовы встречаться с ментором?*

- ☐ Раз в неделю
- ☐ Раз в 2 недели
- ☐ Реже, чем раз в 2 недели

*Какой формат общения с ментором Вам удобнее?*

- ☐ Очные встречи      ☐ Общение в мессенджерах
- ☐ Общение по телефону      ☐ Комбинированный формат
- ☐ Общение онлайн (Zoom / Teams / др.)

*Есть ли у Вас опыт участия в менторских либо обучающих программах?*

- ☐ Да      ☐ Нет

*Дата заполнения: \_\_\_\_ / \_\_\_\_ / 2025*

*В случае возникновения вопросов по заполнению анкеты/участию в Программе адресуйте их на почту XXX.*

*Благодарим за заполнение анкеты! Мы свяжемся с Вами в течение ближайшего времени для обсуждения дальнейших шагов.*

## 4.6. Критерии отбора участников

---

### *Критерии отбора участников на роль «Ментор»<sup>18</sup>*

#### **1. Профессиональный опыт**

- Опыт в сфере бизнеса/управления
- Значимые достижения в профессиональной деятельности
- экспертиза в определенной области

#### **2. Опыт менторства /наставничества**

- Опыт менторства
- Опыт работы с людьми старшего возраста
- Образование в сфере менторства, коучинга

#### **3. Ожидания от участия в программе**

- Мотивация участия в менторской программе;
- Готовность выделить время для взаимодействия с менти.

#### **4. Личные качества (важные в т.ч. для работы с предпринимателями «серебряного» возраста).**

- Коммуникабельность<sup>19</sup>;
- Терпение и тактичность<sup>20</sup>;
- Эмпатия, желание помогать и поддерживать<sup>21</sup>;
- Настойчивость без давления<sup>22</sup>;
- Готовность делиться опытом и знаниями<sup>23</sup>.

### *Критерии отбора участников на роль «Менти»*

#### **1. Профессиональная сфера**

- Наличие действующего бизнеса/сформулированной бизнес-идеи

#### **2. Ожидания от участия в программе**

- Обозначил (а) цель, которую хотел бы достичь с помощью менторской поддержки;
- Готовность выделить время для взаимодействия с ментором

---

<sup>18</sup> Пункты из разделов 1-3 определяются (выявляются) в результате анализа анкет, пункты раздела 4 - при проведении личной встречи с кандидатом/собеседовании.

<sup>19</sup> Открытость, умение создавать доверие, честность и доброжелательность в общении; искренний интерес к истории и целям менти; четкая и понятная передача информации, умение слушать и задавать правильные вопросы.

<sup>20</sup> Понимание, что с возрастом меняются приоритеты, темп усвоения нового и мотивация, готовность спокойно выслушивать и объяснять, повторять материал и объяснять альтернативными способами, не торопить, деликатность и уважительное отношение, способность вести диалог без оценок и критики, уважение к накопленному жизненному и профессиональному опыту и ценностям менти.

<sup>21</sup> Способность вдохновлять и поддерживать уверенность, помогать видеть перспективы и возможности, ободрять и ценить даже небольшие успехи.

<sup>22</sup> Способность поддерживать движение вперед, мотивировать, но без навязывания идей, уважать право менти на собственный выбор, помогать менти преодолевать сомнения, страхи и внутренние барьеры.

<sup>23</sup> Инициативность в поиске решений и ресурсов, готовность адаптировать методы и инструменты под конкретного человека, готовность учиться вместе с менти, быть открытым к новым идеям, способность корректировать подход на основе обратной связи.

## 4.7. Чек-лист для оценки кандидата на роль ментора для предпринимателя «серебряного» возраста

(Заполняет оценивающий по результатам анализа анкет и собеседования)

**Блок А.** Заполняется на основании полученной анкеты кандидата<sup>24</sup>.

| Критерий /<br>(вопросы анкеты)                                       | Описание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Критерий<br>проявлен<br>(да/нет) | Комментарий |
|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------|-------------|
| <b>1. Профессиональный опыт</b>                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |             |
| Опыт в сфере<br>бизнеса /управления<br>(2.1., 2.2.)                  | Обладает опытом предпринимательской или управленческой деятельности                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                  |             |
| Значимые<br>достижения в<br>профессиональной<br>деятельности (2.4.)  | Обозначены такие значимые достижения в профессиональной деятельности, как: <ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие опыта запуска, развития и масштабирования бизнеса;</li> <li>• разнообразие бизнес-сфер, в которых есть опыт;</li> <li>• конкретные результаты (например, рост выручки, прибыль, расширение рынка);</li> <li>• награды, признание, сертификаты и отзывы клиентов/партнёров;</li> <li>• успешные кейсы решения сложных бизнес-задач и т.д.</li> </ul> |                                  |             |
| Экспертиза в<br>определенной<br>области (2.3.)                       | Обозначена область экспертизы                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                  |             |
| <b>2. Опыт менторства</b>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |             |
| Опыт менторства<br>(2.5., 4.1., 4.2.)                                | Имеет формальный или неформальный опыт менторства, в т.ч. с предпринимателями.<br>Описаны конкретные истории помощи другим предпринимателям.<br>Дополнительным плюсом является наличие образования в сфере менторства, коучинга, а также отзывы и рекомендации от предыдущих менти.                                                                                                                                                                                             |                                  |             |
| Опыт работы с<br>людьми старшего<br>возраста (2.6.)                  | Имеет опыт работы с людьми старшего возраста.<br>Описаны конкретные истории работы с людьми старшего возраста.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |             |
| <b>3. Ожидания от участия в программе</b>                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |             |
| Мотивация участия<br>в менторской<br>программе (3.1., 3.2.)          | Чётко сформулирована.<br>Дополнительным плюсом является обозначенная готовность к долгосрочному сотрудничеству                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                  |             |
| Готовность<br>выделить время для<br>взаимодействия<br>с менти (3.3.) | Обозначена возможность/желание проведения регулярных встреч                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                  |             |
| <b>4. Личные качества</b>                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                                  |             |
| Личные качества<br>(4.3.)                                            | Среди личных качеств обозначены важные для взаимодействия с категорией 50+ (коммуникабельность, терпение и тактичность, эмпатия, желание помогать и поддерживать; мягкая настойчивость, готовность делиться опытом и знаниями) *<br><i>в предложенном варианте либо близкие по сути.</i>                                                                                                                                                                                        |                                  |             |

Позитивным результатом оценки является наличие 4 и более проявленных критериев по блоку А.

<sup>24</sup> Может быть уточнено и дополнено по результатам беседы.

## Блок Б. Заполняется по результату беседы

### 4. Личные качества

В процессе беседы важно поддерживать непринужденный доброжелательный тон, выразить благодарность за интерес к программе и мотивировать кандидата участвовать, оценить ключевые качества и при необходимости уточнить информацию, не отраженную в анкете.

#### Примерный сценарий беседы.

| Критерии                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Примеры вопросов                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Критерии наличия качества                                                                                                                                                                     | Оценка (0-2) | Негативные сигналы                                                                                                                                                                               | Оценка (-0,5) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| <p>Знакомство.</p> <p>Спасибо, что откликнулись на программу. Нам очень важно, что опытные люди готовы поддерживать предпринимателей старше 50. Мы хотели бы просто познакомиться поближе, без формальностей, и понять, как вам комфортнее было бы включиться в нашу программу. Будем рады услышать, как вы видите свою роль ментора.</p> <p><i>! При формулировании дальнейших вопросов важно учитывать уже имеющуюся информацию.</i></p> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                               |              |                                                                                                                                                                                                  |               |
| Коммуникабельность и чёткость изложения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <p>Расскажите немного о себе, чем сейчас увлечены, какие проекты вас вдохновляют?</p> <p>Расскажите, чем Вас заинтересовала наша программа?</p> <p>Расскажите, что вдохновляет вас помогать другим?</p>                                                                                                             | <p>Дружелюбный тон и открытость, улыбка.</p> <p>Простая, понятная и ясная речь.</p> <p>Задаёт уточняющие вопросы, показывает интерес к собеседнику</p>                                        |              | <p>Скептическое или высокомерное отношение к программе, агрессия.</p> <p>Негативные или пренебрежительные комментарии о менти.</p> <p>Игнорирование вопросов о других, фокус только на себе.</p> |               |
| Готовность делиться опытом и знаниями                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <p>Представьте, к вам пришёл человек 50+, который хочет попробовать начать бизнес. Какие первые шаги вы бы ему предложили? А если он будет спорить или не сразу понимать идею – как бы вы поступили?</p> <p>Что вам ближе в наставничестве: рассказывать о своём опыте или помогать человеку самому найти путь?</p> | <p>Делится практическими историями о передаче своего опыта, знаний.</p> <p>Уважает самостоятельность и признаёт ценность чужих идей.</p> <p>Показывает желание поддерживать рост другого.</p> |              | <p>Пренебрегает мнением или инициативой другого.</p>                                                                                                                                             |               |
| Терпение и тактичность                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | <p>Скажите, какие сложности на Ваш взгляд могут возникнуть в процессе менторской работы?</p> <p>Бывало ли, что кто-то не соглашался с вашими советами? Как реагировали?</p>                                                                                                                                         | <p>Спокойный, уважительный тон.</p> <p>Гибкость в объяснении.</p> <p>Проявляет терпение и заботу.</p> <p>Не перебивает, спокойно реагирует на непонимание</p>                                 |              | <p>Раздражение, сарказм или давление на человека.</p> <p>Упор на «правильность» себя, а не на понимание другого.</p>                                                                             |               |
| Желание помогать и поддерживать                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p>По опыту менторских программ бывает так, что менти в какой-то момент теряет веру в себя и готов бросить начатое. Как бы вы поддержали его?</p>                                                                                                                                                                   | <p>Говорит про поддержку, понимание, «дать время», а не про «надо собраться».</p> <p>Внимателен к трудностям других</p> <p>Подчеркивает ценность сотрудничества.</p>                          |              | <p>Фокус исключительно на личной выгоде, статусе или признании.</p> <p>Пренебрежение комфортом подопечного.</p>                                                                                  |               |

| Критерии                                                                                                                                               | Примеры вопросов                                                                                                                                                                               | Критерии наличия качества                                                            | Оценка (0-2) | Негативные сигналы                                                                                                 | Оценка (-0,5) |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Настойчивость без давления                                                                                                                             | <p>Скажите, на Ваш взгляд в чем особенность взаимодействия со старшим поколением?</p> <p>Для нас важно, чтобы менторство было полезным обеим сторонам. Что для вас ценного в роли ментора?</p> | <p>Способен вдохновлять без давления.</p> <p>Настойчив, но уважает личный выбор.</p> |              | <p>Давление, угрозы, критика подопечного.</p> <p>Фокус только на конечном результате, без внимания к процессу.</p> |               |
| Спасибо, что поделились опытом и мыслями. Нам важно, чтобы менторы чувствовали себя комфортно. Возможно, у Вас остались какие-то вопросы по программе? |                                                                                                                                                                                                |                                                                                      |              |                                                                                                                    |               |

**Суммируйте баллы:** критерии наличия качества: 0 – нет проявлений 1 – проявляется частично 2 – проявляется явно; негативные сигналы -1 – проявляется явно.

Хороший результат – свыше 6 баллов.



*Важно: Данный чек-лист является примером. Арифметическая оценка не является определяющей. Решение принимается на основе комплексной оценки кандидата, учитывая его опыт, личностные качества и мотивацию.*

## 4.8. План информационной встречи

---

**Цель встречи:** познакомить участников с концепцией менторства, рассказать о формате программы, преимуществах участия и ответить на ключевые вопросы. Встреча должна снять тревоги, сформировать доверие и заинтересованность, мотивировать на участие.

**Формат:** очно или онлайн (Zoom/Teams)

**Продолжительность:** 60-90 минут

### ПЛАН ВСТРЕЧИ

#### 1. Приветствие и установка атмосферы (5 мин)

- Приветствие участников, представление организаторов.
- Обзор программы и регламента работы.

#### 2. Менторство в теории и на практике (15-20 мин)

- Что такое менторство, отличие от других форм поддержки, в чем польза.
- Реальные истории, итоги реализованных менторских программ (если программа проводится организацией поддержки бизнеса впервые – использовать универсальные кейсы и итоги программ из открытых источников), знакомство с участниками реализованных программ (при возможности).

#### 3. Презентация программы (15-20 мин)

- Цель программы.
- Форматы участия (кратко): индивидуальное / групповое менторство, открытые менторские часы и т.д.
- Продолжительность 3-6 месяцев (или по формату организации поддержки бизнеса).
- Что получает участник-менти.
- Что получает ментор.

#### 4. Как проходит участие на практике (10 мин)

Объяснить понятным языком:

- как попасть в программу;
- как формируются пары;
- раз в сколько проходят встречи;
- что такое карта развития менти;
- роль координатора: помогает, поддерживает, держит контакт.

#### 5. Ответы на вопросы участников (10–20 мин)

#### 6. Инструкция по подаче заявки (5 мин)

- куда перейти (QR-код / сайт / бумажная форма);
- что заполнить;
- сроки;
- что будет дальше: телефон/письмо/встреча.

#### 7. Завершение встречи (3 мин)

## 4.9. Программа вводного тренинга для ментора

### «Основы менторства с фокусом на предпринимателей серебряного возраста»

**Цель:** дать базовое понимание менторства и научить проводить первую сессию.

**Формат:** 1 день очно или онлайн.

**Результат:** менторы готовы к старту программы, знают структуру встреч, принципы обратной связи и ключевые вопросы.

| Тема                             | Кол-во часов | Формат                   | Цель / результат                                                 | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------|--------------|--------------------------|------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Приветствие, знакомство          | 0,5          | Интерактив               | Установление доверия, представление целей программы              | Упражнение «Мой опыт – моя сила».<br>Короткий обмен ожиданиями.<br>Презентация целей тренинга, логики дня.                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Что такое менторство             | 1            | Мини-лекция + обсуждение | Освоить понятие менторства, отличие от коучинга и наставничества | Менторинг / коучинг / наставничество / консалтинг.<br>Виды менторства: стратегическое, экспертное, поддерживающее, парное.<br>Основные принципы: доверие, партнёрство, недирективность.<br>Что ментор НЕ делает: отсутствующие роли.                                                                                                                            |
| Роль ментора                     | 1            | Работа в группах         | Понять границы роли, этику, ответственность                      | Границы влияния.<br>Этические принципы: конфиденциальность, добровольность, отсутствие оценивания.<br>Типичные ошибки менторов.<br>Разбор ситуаций «Это точно моя роль?»                                                                                                                                                                                        |
| Основные инструменты ментора     | 2            | Практика (ролевые игры)  | Тренировка активного слушания, постановки вопросов               | Активное слушание: перефразирование, отражение чувств, уточнение.<br>Типы вопросов: открытые, фокусирующие, проясняющие, альтернативные.<br>Лестница вопросов для исследования запроса.<br>Обратная связь по моделям «бутерброд» и SBI.<br>Практика: мини-сессии 1:1 по 7-10 минут.                                                                             |
| Особенности предпринимателей 50+ | 1            | Кейс-дискуссия           | Как работать с поколением, особенности мотивации                 | Мотивация 50+: стабильность, смысл, реализация опыта, осторожность.<br>Психология зрелого обучающегося (андрагогика): потребность в логике и структуре, уважение опыта, неприятие наставничества «сверху вниз».<br>Барьеры: страх технологий, страх ошибок, сомнения.<br>Кейсы из практики: «Сложный старт», «Технологический страх», «Недоверие к изменениям». |

| Тема                       | Кол-во часов | Формат     | Цель / результат                  | Содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------|--------------|------------|-----------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Как провести первую сессию | 2            | Практикум  | Пошаговый сценарий первой встречи | <p>Структура первой встречи:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вступление ментора.</li> <li>2. Вступление менти.</li> <li>3. Поиск общности.</li> <li>4. Формирование единого понимания процесса менторинга.</li> <li>5. Установление порядка работы.</li> <li>6. Определение целей и задач.</li> <li>7. Обсуждение потенциала.</li> <li>8. Заключение соглашения и построение плана на ближайшее будущее.</li> </ol> <p>Практика: Ролевая игра «Первая встреча» по сценариям.</p> <p>Обратная связь по модели SBI.</p> |
| Рефлексия и обратная связь | 0,5          | Обсуждение | Подведение итогов и сбор фидбека  | <p>Вопросы: «Что было полезно?», «Что буду применять сразу?».</p> <p>Завершение, выдача материалов.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |

## 4.10. Программа обучающего курса для менторов

### «Менторство предпринимателей «серебряного» возраста: инструменты, навыки, практика»

**Цель:** сформировать пул профессионально подготовленных менторов.

**Формат:** 4-дневный тренинг или 8 онлайн-занятий.

Каждый модуль включает лекцию, групповую работу, ролевые упражнения, закрепление навыков, рефлексию.

**Результат:** менторы осваивают инструменты GROW, SMART, навыки слушания, построение доверия и работу с трудными случаями.

#### МОДУЛЬ 1. Основы менторства и работа с предпринимателями 50+ (8 часов)

**Цель модуля:** сформировать фундаментальное понимание менторства, особенностей работы с возрастной группой 50+, правил взаимодействия и структуры менторского процесса.

##### 1. Введение в менторство (теория + дискуссия)

- Что такое менторство: определение, назначение, отличие от наставничества, коучинга и консультирования.
- Принципы менторского взаимодействия: доверие, партнерство, поддержка, развитие.
- Роли ментора: эксперт, партнёр, зеркало, мотиватор, фасилитатор.
- Этика и границы в менторстве:
  - «не лечим, не консультируем, не оцениваем»,
  - конфиденциальность,
  - исключение финансово-зависимых отношений.
- Ошибки начинающих менторов.

**Формат:** мини-лекция, обсуждение в парах.

##### 2. Психология «серебряного» предпринимателя (50+)

- Характерные мотивации этой возрастной группы.
- Особенности восприятия информации в зрелом возрасте.
- Типичные барьеры и страхи.
- Как ментору работать с возрастными стереотипами.
- Особенности продуктивной коммуникации с возрастной категорией 50+.

**Формат:** лекция + групповая работа + разбор мини-кейсов.

##### 3. Дорожная карта менторства

- Этапы менторского процесса:
- Документы и инструменты: договорённости, цели, рабочий план.
- Структура первой встречи.

**Формат:** работа в мини-группах: составление общей карты.

##### 4. Практические упражнения (1,5–2 часа)

- Ролевая игра «первая встреча с менти 50+».
- Разбор типичных ошибок.
- Диагностика мотивации и ожиданий.

##### Результаты модуля:

- Понимание принципов менторства и правил взаимодействия.
- Владение базовыми навыками работы с предпринимателями 50+.
- Умение выстроить менторский процесс и подготовить дорожную карту.

## МОДУЛЬ 2. Методики и инструменты индивидуального менторинга (8 часов)

**Цель модуля:** освоить практические методики диагностики, постановки целей, анализа ситуации и структурирования взаимодействия с предпринимателями 50+.

### 1. Диагностика и оценка исходной ситуации (теория + практика)

- Интервью: вопросы для выявления запросов.
- SWOT-анализ.
- Анализ бизнес-показателей (в упрощённом виде).
- Анализ ресурсов: навыки, сеть контактов, активы.
- Карта жизненных ролей предпринимателя.

**Практика:** составление портрета менти и анализ его ситуации.

### 2. Постановка целей и планирование

**Инструменты:**

- SMART,
- GROW,
- «Точка А → Точка Б»,
- дорожная карта развития менти,
- приоритизация целей (метод «3 шага», матрица Эйзенхауэра).

**Упражнение:** собрать рабочий план менти на месяц.

### 3. Менторинг через практику («быстрые решения»)

**Методы:**

- Разбор кейсов (настоящих или учебных).
- Моделирование сценариев решений («а если?...»).
- Совместная разработка вариантов действий.
- Метод маленьких шагов (Baby Steps).

**Практика:** реальные кейсы предпринимателей 50+.

### 4. Обратная связь (конструктивная и поддерживающая)

- Модели «бутерброда» и SBI,
- «поддержка + развитие».
- Как работать, если менти сопротивляется.

**Ролевые игры:** «Как давать обратную связь так, чтобы её услышали».

### 5. Сопровождение и контроль прогресса

- Контрольные точки.
- Домашние задания.
- Оценка динамики.
- Работа с откатами и замедлениями.

**Мини-практикум:** составить трекер прогресса для конкретного кейса.

### 6. Развитие самостоятельности менти

- «Постепенное отступление»: как уменьшать влияние ментора.
- Поддерживающие вопросы.
- Передача ресурсов: контакты, полезные материалы.
- Саморефлексия менти.

**Результаты модуля:**

- Владение методами постановки целей и планирования.
- Освоение инструментов поддержки и обратной связи.
- Готовность вести менти на протяжении всего процесса.

**МОДУЛЬ 3. Форматы менторства: индивидуальные и групповые (8 часов)**

**Цель модуля:** научить менторов выбирать подходящий формат, управлять групповыми процессами и адаптировать стиль взаимодействия под конкретных предпринимателей.

**1. Индивидуальный формат (глубокая проработка)**

- Структура регулярной индивидуальной сессии.
- Варианты взаимодействия: наставление, фасилитация, поддержка.
- Типы менти и стиль работы с ними.
- Особенности работы один на один с менти 50+.

**Упражнение:** построение сценария индивидуальной сессии.

**2. Групповой формат и работа с динамикой групп**

- Принципы фасилитации.
- Групповая безопасность.
- Как работать с маломотивированными участниками.
- Как вовлекать тихих и доминирующих людей.
- Типы групповой динамики и типичные «ловушки».

**Практика:** мини-симуляция групповой менторской сессии.

**3. Комбинированные форматы**

- Менторские клубы.
- Мастер-майнды.
- «Наставнический час».
- Парный менторинг (две стороны учатся друг у друга).

**4. Алгоритмы проведения встреч**

- сценарий индивидуальной встречи;
- сценарий групповой;
- сценарий встречи по кейсу;
- сценарий стратегической сессии.

**Результаты модуля:**

- Умение уверенно вести как индивидуальные, так и групповые форматы.
- Навыки работы с динамикой группы.
- Владение сценариями, шаблонами и структурой встреч.

**МОДУЛЬ 4. Эффективность ментора, работа со сложными ситуациями и самоподдержка (8 часов)**

**Цель модуля:** научиться оценивать эффективность своей работы, поддерживать мотивацию, работать с трудными ситуациями и беречь собственный ресурс.

**1. Оценка качества работы ментора**

- Метрики успеха: прогресс менти, выполнение целей, качество взаимодействия.
- Как получать обратную связь от менти и координаторов.
- Самооценка: дневник ментора, рефлексия после каждой сессии.

**Практика:** разработка собственной системы оценки качества работы.

## **2. Мотивация ментора и менти на длинной дистанции**

- Причины падения мотивации.
- Прокрастинация ментора и менти: природа, причины, инструменты преодоления.
- Мини-цели, поддерживающие ритуалы, смена формата.

**Упражнение:** «карта поддерживающих действий».

## **3. Работа с кризисными ситуациями**

- Конфликты в паре «ментор – менти».
- Сопротивление и отказ от изменений.
- Нестабильность бизнеса, стресс, эмоциональные реакции.
- Алгоритм действий в сложных ситуациях.
- Границы компетенций (когда подключать психолога, юриста, эксперта).

**Ролевые игры:** «сложная ситуация – как реагировать».

## **4. Самоподдержка ментора и профилактика выгорания**

- Признаки выгорания.
- Инструменты восстановления ресурса: баланс, отдых, рабочие ритуалы.
- Управление временем: принципы «хороших ограничений».
- Личная система заботы о себе.

**Практика:** составление индивидуального плана самоподдержки.

### **Результаты модуля:**

- Умение управлять сложными ситуациями.
- Навык поддержания собственной мотивации и ресурса.
- Осознанность в роли ментора и собственных границ.
- Готовность вести длительные менторские программы без риска выгорания.

## 4.11. Программа вводного тренинга для менти

### «Партнерство для успеха: как работать в менторстве (наставничестве)»

**Цель:** научить участников ставить цели и эффективно работать с ментором.

**Формат:** очно или онлайн, групповая работа, практикумы.

**Результат:** менти понимают структуру программы, умеют формулировать запрос и вести план развития.

| Тема                                   | Кол-во часов | Формат            | Цель / результат                                                                      | Подробное содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|----------------------------------------|--------------|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Приветствие, знакомство                | 0,5          | Интерактив        | Установить атмосферу доверия                                                          | Упражнение «Мой бизнес за 30 секунд».<br>Сбор ожиданий: что хотят получить от менторства.<br>Краткое представление программы дня.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Что такое менторство и зачем оно нужно | 1            | Мини-лекция       | Понять смысл и выгоду участия, сформировать правильные ожидания от работы с ментором  | Простое определение менторства.<br>Чем менторство отличается от консультации и обучения.<br>Зоны ответственности ментора и менти.<br>Какие задачи ментор решает, а какие – нет.<br>Почему менторство особенно полезно предпринимателям 50+: ускорение адаптации, доступ к опыту, расширение круга контактов.<br>Примеры успешных кейсов.                                                                                                                            |
| Как ставить цели                       | 2            | Практикум         | Сформулировать SMART-цели своего участия                                              | Разбор инструментов:<br>- SMART – простая и понятная модель.<br>- Дорожная карта развития.<br>Упражнение «Моя цель на 3 месяца».<br>Разбор целей в парах: что конкретизировать.<br>Формирование 2-3 индивидуальных целей для старта.                                                                                                                                                                                                                                |
| Как эффективно работать с ментором     | 2            | Кейс + обсуждение | Научиться строить конструктивное взаимодействие, готовиться к встречам, вести заметки | Как подготовить запрос к встрече.<br>Формат хорошего диалога: открытость, честность, фокус.<br>Как вести записи: карточки встреч, журнал прогресса.<br>Как брать ответственность за результат.<br>Чего не стоит делать: избегать пассивности, ожидания «готовых решений».<br>Как давать и получать обратную связь: правила уважительного диалога, как говорить о сложностях<br>Анализ кейса «У неуспешного менти ничего не меняется».<br>Моделирование мини-встреч. |

| Тема                                | Кол-во часов | Формат                | Цель / результат                                                     | Подробное содержание                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------|--------------|-----------------------|----------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Цифровые инструменты взаимодействия | 0,5          | Практическое занятие  | Освоить Zoom, Google Docs, чаты и т.д.                               | Zoom: кнопки, демонстрация экрана, запись встречи.<br>Google Docs: общие документы, заметки, план-таблицы.<br>Чаты (Viber/Telegram): правила общения, договоренности.<br>Мини-практика: участники открывают документ и пишут свою цель.                                                                                         |
| Личная мотивация и план развития    | 1,5          | Работа в мини-группах | Определить личный фокус роста, научиться планировать время и ресурсы | «Зачем мне это?» – упражнение по поиску внутренней мотивации.<br>Колесо предпринимательских компетенций (самодиагностика).<br>Планирование ресурсов: время, энергия, финансы, связи.<br>План развития на 1–3 месяца в формате «малых шагов».<br>Обмен в мини-группах: участники обсуждают свои планы и получают обратную связь. |
| Рефлексия                           | 0,5          | Обратная связь        | Понять, как использовать программу максимально эффективно            | Вопросы рефлексии: «Что было полезно?», «Что начну делать сразу?».<br>Заполнение мини-анкеты – «Моя готовность к менторству».<br>Информация о следующих шагах программы.                                                                                                                                                        |

## 4.12. Информационные материалы для менторов

---

### ВВЕДЕНИЕ

Менторство – это не просто форма поддержки, а социальный и профессиональный лифт, объединяющий поколения и способствующий развитию предпринимательства на всех этапах жизни. Оно эффективно для всех, кто готов к активному участию в обмене опытом, совместному поиску решений и поддержке других.

### 1. ЧТО ТАКОЕ МЕНТОРСТВО – ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОТЛИЧИЕ ОТ РОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК

**Менторство** – уникальная форма неформального образования и профессионального взаимодействия, где один человек (ментор) оказывает поддержку другому (менти) в приобретении новых знаний, развитии навыков и достижении поставленных целей.

#### Ментор:

- делится практическим опытом;
- помогает выстраивать дорожную карту развития;
- поддерживает и даёт конкретные рекомендации;
- направляет, но не контролирует.

#### Отличия:

- **Коучинг** – фокус на вопросах и раскрытии внутреннего потенциала через процесс (коуч редко делится собственной практикой).
- **Консалтинг** – экспертное решение конкретной задачи за плату; консультант чаще действует как подрядчик.
- **Наставничество/преподавание** – более структурированное обучение или передача навыков, часто в рамках формального курса.

#### Преимущества для ментора

1. Осознание ценности опыта, вдохновение и энергия
  - Возможность структурировать и передать свой опыт знания и быть полезным.
  - Осознание смысла и значимости накопленного опыта.
  - Работа с мотивированными людьми «зажигает» и помогает переосмыслить собственный путь.
  - Часто менторство приводит к новой волне активности и саморазвития.
2. Личностный рост
  - Развитие коммуникативных навыков (активное слушание, убеждение, обратная связь) и эмоционального интеллекта.
  - Новые взгляды и идеи от менти (взаимное обучение).
  - Работа с человеком старше себя требует большей дипломатичности, уважения и умения вести конструктивный диалог с опытной аудиторией. Это усиливает навыки управления и переговоров.
3. Расширение профессионального круга и сети контактов, репутация.
  - Потенциальные партнёры, клиенты или подрядчики среди менти и их круга.
  - Знакомство с перспективными проектами, в которые можно инвестировать или с которыми можно сотрудничать.
  - Роль ментора повышает статус эксперта в профессиональном сообществе.
  - Публикации и упоминания в СМИ в рамках специализированных менторских программ усиливают публичное присутствие.
4. Влияние и социальный вклад
  - Участие в развитии предпринимательской среды.
  - Вклад в развитие общества, особенно если работа с возрастной группой 50+.

5. Возможность внедрять инновации через опыт

- Ментор помогает менти осваивать современные технологии, маркетинговые инструменты и цифровые сервисы, а сам учится адаптировать инновации под реальный опыт бизнеса и различные категории потребителей.

## 2. ЭТИКА И ГРАНИЦЫ В МЕНТОРСТВЕ

Этика и чёткие границы – основа доверия между ментором и менти. Основные принципы:

- **Конфиденциальность:** не разглашать информацию о бизнес-планах, персональных данных и стратегиях менти.
- **Уважение автономии:** ментор даёт рекомендации, но решение остаётся за менти. Не брать на себя ответственность за выбор менти.
- **Честность и конструктивность:** прямота в сочетании с заботой; избегать перехода на личности.
- **Признание ограничений:** если запрос выходит за компетенции – рекомендовать других экспертов (юрист, психолог, бухгалтер).

**Типичные нарушения:** навязывание решений, слишком частая коммуникация (когда это создаёт зависимость), разглашение деликатной информации. Избегать этого можно, ведя «менторское соглашение» – простой документ, в котором фиксируются цели, частота встреч и принципы конфиденциальности.

## 3. ПСИХОЛОГИЯ «СЕРЕБРЯНОГО» ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯ (50+)

### 3.1 Кто они и почему это важно

«Серебряные» предприниматели – люди старше 50 лет, которые по-разному подходят к бизнесу: кто-то запускает новое дело, кто-то развивает уже существующее. Они приносят ценный опыт, но имеют и специфические барьеры, влияющие на методы взаимодействия.

### 3.2 Характерные мотивации

- **Самореализация** – желание применять накопленный опыт.
- **Финансовая стабильность** – обеспечение дохода в пенсионном возрасте.
- **Социальная значимость** – участие в жизни сообщества, передача опыта.
- **Передача опыта** – создание семейного дела, наставничество молодым.

### 3.3 Особенности восприятия информации

- **Медленное, глубокое усвоение:** важнее смысл и взаимосвязи, чем скорость.
- **Практическая направленность:** ценят конкретные, применимые знания.
- **Признание опыта:** уважительное обращение к прошлым достижениям сильно повышает доверие.

### 3.4 Типичные барьеры и страхи

- **Цифровая неуверенность:** сложности с освоением новых инструментов.
- **Страх провала и репутационный риск:** боязнь ошибок и потери статуса.
- **Эйджизм и сомнения:** «уже поздно начинать», «не поймут» и т. п.
- **Ограниченность энергии/здоровья:** планирование должно учитывать ресурсы.

### 3.5 Как ментор строит продуктивную коммуникацию с 50+

- **Признание и уважение опыта:** открыто упоминать и ценить прошлые достижения.
- **Темп и структура:** давать информацию небольшими блоками, давать время на обдумывание.
- **Практическая направленность:** предлагать конкретные шаги и демонстрировать быструю отдачу (малые победы).
- **Истории и примеры:** делиться релевантными кейсами, которые вдохновляют и дают модели поведения.

## 4. ОСНОВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ МЕНТОРА

### 4.1 Активное слушание

Активное слушание показывает, что вы действительно слышите. Ключевые техники:

- **Перефразирование** – кратко повторите своими словами, чтобы убедиться, что правильно поняли: «То есть вы говорите, что...?»
  - **Отражение чувств** – назовите эмоцию, чтобы признать её: «Вы звучите обеспокоенно из-за...»
  - **Уточнение** – задавайте короткие вопросы, чтобы получить детали: «А что произошло перед этим?»
- Эти приёмы помогают снизить тревогу, прояснить запрос и выстроить доверие.

**Практика:** после того как менти рассказывает 2-3 минуты, скажите: «Если я правильно понял, для вас важно...» – затем задайте 1-2 уточняющих вопроса.

### 4.2 Типы вопросов (и когда их использовать)

- **Открытые** – расширяют обсуждение: «Расскажите, как вы это делали раньше?»
  - **Фокусирующие** – сужают внимание: «Какой из этих вариантов кажется вам более реалистичным?»
  - **Проясняющие** – для деталей: «Что вы подразумеваете под ‘успехом’?»
  - **Альтернативные** – помогают принять решение: «Вы предпочитаете вариант А или Б?»
- Помните: зрелые предприниматели ценят вопросы, которые показывают уважение к опыту, а не тестируют знания.

### 4.3 Обратная связь – модели «бутерброд» и SBI

**Модель «бутерброд»** (плюс – минус – плюс): начать с положительного, затем озвучить точку роста, закончить поддержкой. Подходит для сохранения мотивации, но опасность – сделать критику не очень ясной.

**Модель SBI (Situation-Behavior-Impact)** – предпочтительна при работе со зрелыми предпринимателями, так как ориентирована на факты:

- **Situation (ситуация):** «Во время встречи с клиентом Х...»
  - **Behavior (поведение):** «Вы перебивали клиента...»
  - **Impact (влияние):** «В результате клиент не успел выразить свою потребность и ушёл смущённым.»
- Затем – диалог: «Как вы видите ситуацию?» и совместный план улучшения.

## 5. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ – SMART И GROW

### Зачем работать с целями

Цели дают фокус, позволяют измерять прогресс и избегать «блуждания». Для «серебряных» предпринимателей (50+) цели особенно полезны – они обеспечивают понятную структуру, экономят энергию и снижают риск «прыжков от идеи к идее».

### А. Модель SMART – детальная инструкция и шаблон

**SMART** расшифровывается так:

- **S – Specific (конкретная):** чёткое описание – кто, что, где, почему.
- **M – Measurable (измеримая):** есть числовой или качественный индикатор прогресса.
- **A – Achievable (достижимая):** реальна с учётом ресурсов; не «супер-амбиций», а «вызов + реализм».
- **R – Relevant (релевантная):** связана с бизнес-стратегией и личными приоритетами менти.
- **T – Time-bound (ограничена во времени):** срок завершения и промежуточные дедлайны.

### Шаблон проверки цели (шпаргалка для сессии)

(Ментора спрашивает менти и отмечает – да/нет/уточнить)

1. Конкретность. Что именно вы хотите изменить? – \_\_\_\_\_ (да / нет)
2. Измеримость. Как будем измерять успех? (числа / KPI) – \_\_\_\_\_ (да / нет)
3. Достижимость. Какие ресурсы есть? Какие нужны? – \_\_\_\_\_ (да / нет)
4. Релевантность. Почему это важно сейчас? – \_\_\_\_\_ (да / нет)
5. Сроки. Когда хотим увидеть результат? – \_\_\_\_\_ (дата) – (да / нет)

### Правила при формулировке SMART для 50+:

- Ставьте **реалистичные сроки** (учитывайте ограничения энергии, сезонность бизнеса).
- Делите крупные цели на **квартальные** и **месячные** этапы.
- Формулируйте **результаты**, а не действия: «увеличить продажи на 15%» вместо «работать с рекламой».

### В. Модель GROW – как вести сессию (диалоговая схема)

**GROW** – рабочая структура сессии:

1. **Goal (Цель)** – спросите: «Какой результат вы хотите получить к концу периода?»
  - Примеры вопросов: «Что будет означать успех?», «Как вы поймёте, что цель достигнута?»
2. **Reality (Реальность)** – разбор текущего состояния: факты, цифры, препятствия.
  - Вопросы: «Где вы сейчас по отношению к цели?», «Какие ресурсы и ограничения?»
3. **Options (Варианты)** – генерируйте варианты действий, оценивая риски/затраты.
  - Техники: мозговой штурм + «отсечение нереалистичных» + оценка по 3 критериям: эффект/время/затраты.
4. **Will (Воля / план)** – фиксируйте конкретные шаги: кто делает что и к какому сроку.
  - Вопрос: «Что вы готовы сделать на следующей неделе?», «Какие помехи и как их обходит?»

### Скрипт-mini для ментора (пример):

- Goal: «Итак, как вы видите идеальный результат через 3 месяца?»
- Reality: «Расскажите, какие действия вы уже пробовали и с чем столкнулись?»
- Options: «Давайте придумаем 4 варианта: быстрый, финансово-щадящий, масштабируемый и тестовый.»
- Will: «Какой шаг вы сделаете на этой неделе? Я ожидаю отчёт в следующую сессию.»

### С. Комбинирование SMART + GROW

Используйте GROW в диалоге, чтобы прийти к варианту, а SMART – чтобы формализовать цель и зафиксировать её в дорожной карте.

### Пример формулировки после сессии:

«**SMART-цель:** увеличить онлайн-заказы на 20% (измеряется в количестве заказов), к 01.09.2025, реалистично с бюджетом 5 000 руб., за счёт настройки таргета и оптимизации карточек товара.»

### Д. Кейсы (разборы) по постановке целей

#### Кейс 1 – Розничный магазин (локальный бизнес)

**Ситуация:** владелец, 55 лет, хочет «увеличить продажи» – расплывчатая цель.

#### Сессия GROW:

- **Goal:** уточнили – «увеличить средний месячный оборот на 15% за 3 месяца».
- **Reality:** анализ – текущее среднее 15 000 руб./мес; топ-3 товара дают 60% выручки; трафик из офлайн-промо слаб.

- **Options:** 1) запуск локальной таргетированной рекламы; 2) акция для постоянных клиентов; 3) сотрудничество с 2 локальными мероприятиями.
- **Will:** решение – запустить акцию для постоянных клиентов и тест таргета с бюджетом 1 000 руб. на первые 2 недели.

**SMART-формулировка:** «Увеличить оборот до 17 250 руб./мес (рост 15%) к 3 месяцам, тестируя 2 акции и отслеживая недельную динамику».

**Примечания для ментора:** разбивайте цель на месяцы, договоритесь о чётких отчётах (таблица выручки, расходы на продвижение).

### **Кейс 2 – Онлайн-услуги (консалтинг)**

**Ситуация:** менти 52 года хочет «получать стабильный поток клиентов».

#### **GROW:**

- **Goal:** «Получать минимум 4 новых клиентов в месяц в течение 6 месяцев».
- **Reality:** текущая конверсия сайта 1%, база e-mail 200 контактов, рекомендации минимальны.
- **Options:** 1) оптимизация лендинга; 2) запуск вебинаров; 3) оффлайн нетворкинг; 4) платная реклама.
- **Will:** сначала вебинары 1 в месяц + корректировка посадочной страницы.

**SMART:** «4 новых клиента/мес в течение 6 мес. при бюджете на рекламу не более X, через вебинары и оптимизацию сайта.»

**Роль ментора:** помочь выбрать приоритеты с учётом ресурсов и научить фиксировать показатели (лиды, конверсии).

### **Кейс 3 – Производственный старт (проектное менторство)**

**Ситуация:** менти 58 лет запускает малое производство. Требуется «сформировать систему закупок и снизить расходы на 10%».

#### **GROW:**

- **Goal:** снизить себестоимость на 10% за 4 месяца.
- **Reality:** текущие поставщики давали скидки, но есть избыточные запасы; закупки нерегулярные.
- **Options:** 1) централизованные закупки; 2) переговоры с поставщиками; 3) оптимизация партии; 4) локальные субконтракты.
- **Will:** сначала анализ текущего запасов и переговоры с основными поставщиками; KPI: % скидки и % снижение себестоимости ежемесячно.

**SMART:** «Снижение себестоимости продукции на 10% к 4-му месяцу, за счёт переговоров и регулировки партии, измеряется по себестоимости единицы продукции».

**Совет ментора:** фиксируйте влияние изменения на качество и сроки – не экономьте в ущерб клиенту.

## **6. КАК ПОСТРОИТЬ ДОРОЖНУЮ КАРТУ**

### **Задача дорожной карты**

Дорожная карта переводит цель (SMART) в набор задач, сроков и критериев успеха.

#### **А. Компоненты дорожной карты (подробнее)**

1. **Финальная цель** – точка «В» (SMART).
2. **Вехи** – крупные контрольные точки (обычно 3-5 для периода 3-6 мес).

3. **Задачи** – конкретные шаги для каждой вехи (сроки и ответственные).
4. **Ресурсы** – бюджет, люди, инструменты.
5. **Метрические критерии** – KPI для каждой вехи (что считаем успехом).
6. **Контрольные точки** – даты проверок и корректировок.
7. **Риски и планы-В** – потенциальные угрозы и варианты реагирования.

## **В. Пошаговый алгоритм построения дорожной карты на сессии (60-90 мин)**

### **Шаг 1 – Подтвердить SMART-цель (5-10 мин)**

Проверить ещё раз SMART.

### **Шаг 2 – Определить 3-5 вех (10-15 мин)**

Разбейте цель на логические этапы: исследование → тест → внедрение → оптимизация.

### **Шаг 3 – Для каждой вехи описать 3-6 задач (15-20 мин)**

Задачи должны быть конкретными и иметь сроки 1-4 недели; назначьте ответственных.

### **Шаг 4 – Установить KPI и способы измерения (10-15 мин)**

Подумать, какие данные нужно собирать (учёт продаж, трафик, звонки).

### **Шаг 5 – Оценить ресурсы и риски (10 мин)**

Записываем бюджет, внешних экспертов, ожидаемые препятствия.

### **Шаг 6 – Назначить даты проверок и формат отчётности (5-10 мин)**

Например, еженедельный короткий отчёт + ежемесячное обсуждение с ментором.

## **С. Кейс – построение дорожной карты**

*Кейс А (из Кейса 1 – Розничный магазин)*

**SMART-цель:** увеличить оборот на 15% за 3 месяца.

### **Вехи:**

- Веха 1 (мес 1): анализ ассортимента и тест акции постоянным клиентам.
- Веха 2 (мес 2): запуск таргетированной рекламы + оценка первых результатов.
- Веха 3 (мес 3): масштабирование успешных активностей, внедрение абонеента.

### **Пример задач Вехи 1:**

1. Сбор отчётов по продажам (ответственный: менти) – 5 дней.
2. Анализ топ-20 товаров (ментор + менти) – 7 дней.
3. Подготовка акции «для постоянных» (скидка, e-mail рассылка) – 10 дней.

**KPI:** увеличение среднего чека/повторных покупок на 10% по итогам акции.

**Мониторинг:** короткие отчёты раз в неделю: продажи/кол-во транзакций/средний чек.

## **Д. Мониторинг и ревью (важно)**

- **Еженедельный контроль** (5-10 мин): короткая форма отчёта (3 вопроса: что сделано, проблемы, следующий шаг).
- **Ежемесячный контроль** (30-45 мин): оценка KPI, корректировка вех и задач.
- **Условие завершения вехи:** достижение KPI или явный переход (например, успешный тест).

## **Е. Как корректировать дорожную карту**

- Если KPI выполнен досрочно – пересмотрите следующий этап (можно усложнить цель).
- Если не выполнен – проанализируйте причины (реальность/ресурсы/внешние факторы) и адаптируйте задачи или сроки.
- Вносите изменения **только по договорённости** – фиксируйте в письме/заметке и отмечайте дату изменений.

## 7. РАБОТА С КРИЗИСАМИ И СНИЖЕНИЕМ МОТИВАЦИИ

Кризис – неотъемлемая часть бизнеса. Алгоритм действий:

1. **Активное слушание:** дайте выговориться (не давайте советы на начальном этапе).
2. **Оценка ситуации:** масштаб, финансовые и репутационные риски.
3. **Стабилизация эмоций:** поддержка и план первых шагов (1-3 действия).
4. **Мобилизация ресурсов:** кто может помочь дополнительно.

Для снижения мотивации используйте: персонализацию подхода, разбивку на микро-цели, регулярные напоминания и признание малых побед.

## 8. ПРАКТИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ФОРМАТУ ВСТРЕЧ

- **Регулярность:** договоритесь о частоте и держитесь её (еженедельно/раз в 2 недели). Это создаёт предсказуемость.
- **Чек-лист до встречи:** менти присылает короткий обзор (3-5 строк) о ходе работы и вопросах; ментор заранее просматривает.
- **Фиксация итогов:** после каждой встречи – 3 пункта: вывод, шаги, сроки. Это ускоряет прогресс.
- **Канал связи:** договоритесь о канале (телефон, чат), и о правилах экстренной связи.

## 9. ЧАСТЫЕ ОШИБКИ МЕНТОРОВ И КАК ИХ ИЗБЕГАТЬ

- **Перегрузка советами** – давайте дозированно, спрашивайте прежде, чем советовать.
- **Игнорирование эмоций менти** – практикуйте эмпатию и признавайте чувства.
- **Нарушение границ** – не берите на себя роль контролёра или консультанта по всем вопросам.

## 10. САМОПОДДЕРЖКА МЕНТОРА И СУПЕРВИЗИЯ

Ментор тоже нуждается в поддержке: взаимодействие с более опытным ментором или работы в группе менторов. Также важна личная рефлексия. Ведите дневник ментора: что дало энергию, что отняло, какие выводы. Это снижает риск выгорания и улучшает качество сопровождения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ – КОРОТКО О ГЛАВНОМ

Менторство – это ответственность, уважение и структура. Сочетание практического опыта, эмпатии и методичного подхода (цели SMART, дорожная карта, регулярные встречи, объективная обратная связь) даёт максимальную пользу менти, особенно в работе с предпринимателями 50+. Малые ясные шаги, признание опыта менти и последовательная фиксация результатов – ваш рабочий рецепт успеха.

## 4.13. Информационные материалы для менти

### ВВЕДЕНИЕ

Менторство – это не просто форма поддержки, а социальный и профессиональный лифт, объединяющий поколения и способствующий развитию предпринимательства на всех этапах жизни. Оно эффективно для всех, кто готов к активному участию в обмене опытом, совместному поиску решений и поддержке других.

**Для предпринимателей старшего возраста (50+) менторство особенно ценно, потому что:**

- дает структурированную и безопасную среду для развития;
- помогает адаптироваться к современным инструментам, технологиям и рынку;
- поддерживает в ситуации изменений – личных, профессиональных, экономических;
- позволяет сформировать доверительные отношения, которые становятся «точкой опоры».

Эти материалы помогут вам – как менти – понять, **как получить максимум от работы с ментором**, избежать типичных ошибок и использовать свою энергию и опыт максимально эффективно.

### 1. ЧТО ТАКОЕ МЕНТОРСТВО: ОПРЕДЕЛЕНИЕ И ОТЛИЧИЕ ОТ РОДСТВЕННЫХ ПРАКТИК

**Менторство** – уникальная форма неформального образования и профессионального взаимодействия, где один человек (ментор) оказывает поддержку другому (менти) в приобретении новых знаний, развитии навыков и достижении поставленных целей.

Ментор помогает видеть новые возможности, ставить реалистичные цели, анализировать бизнес-ситуацию и принимать решения, сохраняя ответственность на стороне менти.

**Чем менторство НЕ является:**

| Практика       | В чём отличие от менторства                                                                                      |
|----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Наставничество | Акцент на передаче опыта и готовых рекомендаций. В менторстве акцент – на развитии мышления и самостоятельности. |
| Коучинг        | Коуч работает вопросами и не даёт экспертных советов. Ментор сочетает вопросы + опыт.                            |
| Консалтинг     | Консультант делает анализ и решения «под ключ». Ментор помогает вам самому разработать решение.                  |
| Обучение       | Обучение – получение знаний. Менторство – применение знаний к вашей конкретной реальности.                       |

### Преимущества менторства для менти

1. Ускорение личного и бизнес-роста.
  - Быстрый доступ к опыту и знаниям, без «набивания шишек».
  - Помощь в принятии решений, формулировке целей и стратегии.
2. Уверенность и поддержка.
  - Эмоциональная поддержка, особенно важная на старте.
  - Помощь в преодолении страха перемен и «синдрома самозванца».
3. Новые компетенции и навыки.
  - Развитие предпринимательского мышления.
  - Освоение цифровых инструментов.
4. Расширение круга контактов.
  - Доступ к контактам ментора: партнёры, клиенты, инвесторы.
  - Участие в профессиональных сообществах и событиях.

5. Индивидуальный подход.

- Ментор адаптирует советы под опыт, цели и контекст менти.
- Гибкий формат работы и персонализированная обратная связь.

### **Менторство = партнерство**

Ментор не диктует, не управляет вами и не несёт ответственность за успех вашего бизнеса. Его роль – быть навигатором, зеркалом, советником, партнёром по размышлению.

## **2. КТО ТАКОЙ МЕНТИ. ОСНОВНЫЕ КАЧЕСТВА МЕНТИ**

Успешный менти – не тот, кто получает советы, а тот, кто умеет **работать с ментором**.

### **Основные качества сильного менти:**

#### **1. Готовность учиться.**

Вы готовы исследовать новые идеи, подходы, инструменты – даже если они кажутся невыносимыми.

#### **2. Открытость и честность.**

Важно открыто говорить о трудностях, ошибках, страхах и сомнениях.

#### **3. Ответственность.**

Ментор не даёт готовых решений – вы сами выбираете действия.

#### **4. Инициативность.**

Предлагаете темы, вопросы, выносите на обсуждение реальные задачи.

#### **5. Готовность к изменениям.**

Нельзя получить другие результаты, действуя по-старому.

## **3. ЭТИКА И ГРАНИЦЫ В МЕНТОРСТВЕ**

Чтобы работа была безопасной и продуктивной, важно соблюдать границы.

### **Что обязан соблюдать ментор:**

- конфиденциальность;
- уважение к вашему опыту и решениям;
- недирективность – он не управляет вашим бизнесом;
- отсутствие конфликта интересов.

### **Что обязан соблюдать менти:**

- конфиденциальность;
- уважение к времени ментора (приходить вовремя, готовиться);
- выполнение договорённостей;
- корректное обсуждение сложностей и обратной связи;
- честность в описании ситуации.

### **Что НЕ входит в менторство:**

- бесплатное выполнение работы за менти (создание рекламы, бизнес-планов и т.д.);
- юридические/финансовые/бухгалтерские услуги;
- психологическая терапия;
- наставление в личных вопросах (вне профессионального контекста).

## **4. ФОРМИРОВАНИЕ ПРАВИЛЬНЫХ ОЖИДАНИЙ ОТ МЕНТОРСТВА**

Чтобы не разочароваться, важно заранее понимать:

### **Менторство – это процесс, а не мгновенное решение.**

Один разговор редко решает стратегические задачи. Прогресс – результат регулярной, структурированной работы.

**Ментор даёт направления, а не готовые рецепты.**

Если вы ждёте: «Скажите, что мне сделать», – результат будет слабым.

**Основная работа – ваша.**

Ментор помогает, но именно вы делаете шаги, выполняете задания, тестируете гипотезы, анализируете.

**Изменения требуют времени.**

Особенно если речь идёт о перестройке процессов, внедрении технологий, создании новых продуктов.

**Ошибки – часть процесса.**

Ментор помогает прожить их быстрее и с меньшими потерями.

## 5. ПОСТАНОВКА ЦЕЛЕЙ – МОДЕЛЬ SMART

Один из ключевых элементов успеха – чёткие цели. Без них менторство превращается в «приятные разговоры», но не даёт результата.

### 5.1. Что такое SMART

Цель SMART должна быть:

- **S – конкретной**
- **M – измеримой**
- **A – достижимой**
- **R – релевантной (важной)**
- **T – ограниченной по времени**

**Пример НЕ SMART-цели:**

«Хочу увеличить продажи».

**Пример SMART-цели:**

«Увеличить ежемесячный объём продаж с 30 000 до 35 000 руб. к 1 сентября 2025 года за счёт улучшения онлайн-продвижения».

### 5.2. SMART – расширенная памятка для менти

**Specific (конкретность)**

*Что именно вы хотите изменить?*

Пример вопроса:

– Как будет выглядеть результат в реальности?

**Measurable (измеримость)**

*Как вы поймёте, что цель достигнута?*

Пример показателей: продажи, лиды, себестоимость, количество клиентов.

**Achievable (достижимость)**

*Хватит ли ресурсов?*

Пример вопросов:

– Есть ли время/деньги/компетенции?

– Какой результат реалистичен с учётом текущей ситуации?

**Relevant (значимость)**

*Почему эта цель важна именно сейчас?*

Может ли она привести к реальному росту бизнеса?

## Time Bound (сроки)

Когда цель должна быть достигнута?

Нужна конкретная дата.

### 5.3. Примеры SMART-формулировок для разных типов бизнеса

#### Пример 1. Магазин товаров

«Увеличить средний чек с 50 до 65 руб. к концу квартала через запуск набора «товары-дополнения» и обучение продавца технике допродажи».

#### Пример 2. Услуги консалтинга

«Привлечь 4 платных клиента в месяц за 3 месяца через три вебинара и оптимизацию лендинга».

#### Пример 3. Производство

«Снизить себестоимость продукции на 10% к октябрю через оптимизацию закупок и корректировку объемов партии».

### 5.4. Как проверить цель на соответствие SMART (шаблон)

| Критерий          | Ответ  | Комментарий                              |
|-------------------|--------|------------------------------------------|
| <b>Specific</b>   | Да/нет | Насколько цель сформулирована конкретно? |
| <b>Measurable</b> | Да/нет | Какие цифры будем отслеживать?           |
| <b>Achievable</b> | Да/нет | Есть ли всё необходимое?                 |
| <b>Relevant</b>   | Да/нет | Почему важно сейчас?                     |
| <b>Time Bound</b> | Да/нет | Конкретная дата?                         |

## 6. КАК ЭФФЕКТИВНО РАБОТАТЬ С МЕНТОРОМ

Менторство – это **совместная работа**, а не «получение советов». Чтобы она принесла результат, важно соблюдать несколько правил.

### 6.1. Как готовиться ко встрече

Перед каждой встречей ответьте себе на три вопроса:

1. Что изменилось с прошлого раза? (краткий отчет: действия, результаты, проблемы)
2. Что было ключевым достижением?
3. Что бы вы хотели обсудить сегодня?

Это поможет правильно сфокусировать разговор.

### 6.2. Как сформулировать запрос

Запрос – это тема встречи, вопрос или задача, которую вы хотите прояснить.

**Формула хорошего запроса:**

1. Контекст (что происходит)
2. Проблема (в чём сложность)
3. Желаемый результат (что вы хотите получить)

**Пример плохого запроса:** «Помогите разобраться с маркетингом».

**Пример хорошего запроса:** «У меня упали продажи на 20% за месяц. Хочу понять, какие инструменты стоит протестировать в первую очередь и как измерить результат».

### 6.3. Формат хорошего диалога с ментором

#### **Открытость**

Говорите честно – даже если кажется неприятным. Ментор не оценивает, а помогает.

#### **Фокус**

Старайтесь удерживать тему, не уходить в детали, не «растворяться» в эмоциях.

#### **Честность**

Если что-то не работает – говорите об этом прямо.

#### **Структурность**

Приносите данные, отчёты, цифры – они ускоряют прогресс.

## 7. КАК БРАТЬ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗА РЕЗУЛЬТАТ

#### **Что значит «ответственность» в менторстве:**

- вы выполняете договорённости;
- вы не ждёте быстрых решений от ментора;
- вы выбираете действия самостоятельно;
- вы сообщаете об изменениях честно и вовремя.

#### **Что НЕ стоит делать:**

- ждать волшебной таблетки
- переносить ответственность на ментора
- ожидать постоянной мотивации извне
- быть пассивным наблюдателем

Менторство – это не «попросить совета», а «изменить подход».

## 8. КАК ДАВАТЬ И ПОЛУЧАТЬ ОБРАТНУЮ СВЯЗЬ

Обратная связь – двигатель роста. Она помогает увидеть слепые зоны и корректировать действия.

### **8.1. Принципы уважительной обратной связи**

- говорите от первого лица («я замечаю...», «мне кажется...»)
- говорите о поведении, а не о личности
- приводите факты, а не эмоции
- обсуждайте не только трудности, но и успехи

## 9. ЛИЧНАЯ МОТИВАЦИЯ И ПЛАН РАЗВИТИЯ

Мотивация менти – ключевой фактор.

#### **Чтобы сохранять мотивацию:**

- фиксируйте маленькие победы;
- формулируйте, зачем вам цель;
- держите перед глазами дорожную карту;
- обсуждайте трудности честно.

## 10. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕСУРСОВ: ВРЕМЯ, ЭНЕРГИЯ, ФИНАНСЫ, СВЯЗИ

### **1. Время.** Составьте минимальный недельный план:

- 1-2 часа на выполнение задач,
- 15 минут на отчёт,
- 1 встреча с ментором каждые 1-2 недели.

**2. Энергия.** Не перегружайте себя – лучше маленькие шаги, но регулярно.

**3. Финансы.** Ментор помогает правильно расставлять приоритеты и избегать лишних трат.

**4. Связи.** Записывайте контакты, которые рекомендует ментор. Они могут быть критически важны.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ – КОРОТКО О ГЛАВНОМ**

Менторство – это мощный инструмент развития, но его эффективность зависит от вас.

Чтобы получить максимум:

- ставьте чёткие SMART-цели;
- готовьтесь к встречам и формируйте запросы;
- сохраняйте открытость и честность;
- берите ответственность за действия;
- уважайте время и границы ментора;
- работайте регулярно и отслеживайте прогресс.

Менторство – это партнёрство, где каждый встречается со своим будущим.

Ваша задача – использовать эту возможность максимально осознанно, смело и продуктивно.

## 4.14. Шаблон «Менторского соглашения»

### Соглашение о менторстве

#### Данные об участниках

Это соглашение о менторстве заключено между менти \_\_\_\_\_  
и ментором \_\_\_\_\_

#### Цель менти для работы в паре

---

---

---

---

#### Достигнутые договоренности

Период менторинга \_\_\_\_\_  
Периодичность встреч \_\_\_\_\_

---

Инициатором встречи является \_\_\_\_\_

---

Ориентировочная длительность встречи \_\_\_\_\_

---

Способы переноса и отмены встреч \_\_\_\_\_

---

---

---

---

Как часто менти может обращаться к ментору за помощью и советами между встречами \_\_\_\_\_

---

---

---

Коммуникация во время менторства: способы и каналы \_\_\_\_\_

---

---

---

Важные правила коммуникации \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Подготовка ко встречам, взаимные обязательства \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Конфиденциальность: что мы можем и не можем рассказывать вне пары \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Дата и место

\_\_\_\_\_  
Подпись менти

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Подпись ментора

## 4.15. Шаблон первой встречи (сценарий)

---

### Программа первой сессии «Встреча-знакомство»<sup>25</sup>

1. **Вступление ментора.** В рассказе отразите факты о себе (возраст, образование, интересы) и профессиональный опыт (род деятельности, профессиональные интересы, сферы применения опыта и навыков и т.п.), другую информацию, которая видится значимой. Постарайтесь в этот момент избежать перетекания в тему целей и задач менторинга, этот вопрос будет обсуждён несколько позднее. Узнайте ожидания менти от участия в программе и от вас в частности.
2. **Вступление менти.**
3. **Поиск общности.** Услышав друг о друге много нового, имеет смысл найти точки пересечения. Возможно, это будет общее хобби или сходные стартовые условия. Во время первой сессии не стоит погружаться в глубинные аспекты этих пересечений, достаточно просто отметить их наличие.
4. **Приходим к единому пониманию процесса менторинга.** Ментор и менти сообщают, как они видят суть менторинга: каковы ключевые принципы менторинга, каков формат разговора, как происходит распределение ответственности между участниками. Партнёры выясняют и соотносят свои точки зрения. Важно иметь единое понимание процесса обоими участниками сотрудничества.
5. **Установление порядка работы.** Уточните, в каком графике вам лучше двигаться, как отслеживать обратную связь, каким образом действовать в случае непредвиденных сбоев и т.д. Имеет смысл потратить на это время, чтобы избежать недопонимания в дальнейшем.
6. **Определение целей и задач.** Рассказ менти о том, в какой поддержке он нуждается более всего, какие темы необходимы для развития. Помните, в менторинге первоначальные цели могут успешно корректироваться по мере укрепления взаимодействия ментора и менти.
7. **Обсуждение потенциала.** Обратная связь от ментора, где вместе с менти намечаются точки личностного роста и те меры поддержки, которые ментор может оказать благодаря своему опыту, знаниям, связям и т.д. Как и в предыдущем пункте, это обсуждение носит предварительный характер и выявляет самые очевидные аспекты будущего взаимодействия.
8. **Заключение соглашения и построение плана на ближайшее будущее.** Подытожьте всё вышесказанное и запишите, каких результатов и в какие сроки вы хотите достичь. Затем постарайтесь договориться, когда вы встречаетесь в следующий раз и самое главное – что должно произойти в промежутке между вашими встречами.

---

<sup>25</sup> По материалам Александра Прицкер «Менторинг: инструкция по применению: Искусство развивать себя, сотрудников, компании».

## 4.16. Карта развития менти (дорожная карта)

**Назначение:** инструмент отслеживания прогресса и фокусировки на приоритетных целях.

### Карта развития менти (дорожная карта). Вариант 1

| Раздел                       | Вопросы / поля для заполнения                               |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1. Общая информация          | Имя, проект, ментор, дата старта                            |
| 2. Цели на период            | Указать 2-3 цели (SMART): конкретные, измеримые, достижимые |
| 3. Ресурсы и сильные стороны | Что уже есть у менти для достижения целей?                  |
| 4. Возможные барьеры         | Что мешает достичь цели (внешние и внутренние факторы)?     |
| 5. Поддержка ментора         | Чем ментор может помочь?                                    |
| 6. План действий             | Конкретные шаги, сроки, ответственные                       |
| 7. Промежуточные итоги       | Достижения, инсайты, изменения                              |
| 8. Итоговые результаты       | Что достигнуто по итогам программы                          |

### Карта развития менти (дорожная карта). Вариант 2

| Период  | Цель                    | Шаги                                      | Результат             | Комментарии ментора |
|---------|-------------------------|-------------------------------------------|-----------------------|---------------------|
| Месяц 1 | Повысить продажи на 10% | Разработать акцию, протестировать рекламу | Продажи выросли на 7% | Отличный старт      |
| Месяц 2 | Оптимизировать сайт     | Провести аудит, обновить контент          | Сайт обновлён         | Поддерживать SEO    |

### Карта развития менти (дорожная карта). Вариант 3 (шаблон)

ФИО менти \_\_\_\_\_

ФИО ментора \_\_\_\_\_

Цель менти \_\_\_\_\_

---

---

---

| Неделя<br>Дата | Основные задачи Менти | Поддержка Ментора | Результат / Комментарии |
|----------------|-----------------------|-------------------|-------------------------|
| 1              |                       |                   |                         |
| 2              |                       |                   |                         |
| 3              |                       |                   |                         |

## 4.17. Журнал встреч

**Цель:** фиксировать все сессии ментор-менти для отслеживания динамики и контроля активности.

| № | Дата | Формат (онлайн/оффлайн) | Темы встречи | Основные выводы | Договорённости / шаги |
|---|------|-------------------------|--------------|-----------------|-----------------------|
| 1 |      |                         |              |                 |                       |
| 2 |      |                         |              |                 |                       |
| 3 |      |                         |              |                 |                       |
| 4 |      |                         |              |                 |                       |

## 4.18. Шаблон плана сессии

Дата встречи: \_\_\_\_\_

Ментор: \_\_\_\_\_

Менти: \_\_\_\_\_

| Блок                                                     | Описание                                         |
|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 1. Тема встречи                                          | _____                                            |
| 2. Цель встречи (что должно измениться к её завершению?) | _____                                            |
| 3. Контекст / что произошло после прошлой встречи        | _____                                            |
| 4. Основные вопросы для обсуждения                       | 1) ...2) ...3) ...                               |
| 5. Инструменты / методы (кейсы, вопросы, мини-практика)  | _____                                            |
| 6. Планируемый результат                                 | Что менти поймёт/определит/решит к концу встречи |
| 7. Возможные риски или трудности                         | _____                                            |
| 8. Задания/материалы, которые нужно подготовить          | _____                                            |

## 4.19. Шаблон фиксации итогов сессии

Дата: \_\_\_\_\_

Ментор: \_\_\_\_\_

Менти: \_\_\_\_\_

| Вопрос                                             | Ответ                                                                                                       |
|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Главная тема встречи                               |                                                                                                             |
| Основные выводы                                    |                                                                                                             |
| Новые идеи / инсайты                               |                                                                                                             |
| Решения / принятые договорённости                  |                                                                                                             |
| Конкретные шаги менти до следующей встречи / сроки | (сроки обязательно!)<br>1. Шаг: _____ Срок: _____<br>2. Шаг: _____ Срок: _____<br>3. Шаг: _____ Срок: _____ |
| Что нужно от ментора / координатора                |                                                                                                             |

## 4.20. Форма отчёта ментора

**Цель:** дать координатору краткое представление о ходе работы.

### ОТЧЁТ МЕНТОРА

**Имя ментора:** \_\_\_\_\_

**Период отчёта:** \_\_\_\_\_

**Количество встреч:** \_\_\_\_\_

**Формат:** ☐ онлайн ☐ офлайн ☐ смешанный

| Вопрос                                          | Ответ |
|-------------------------------------------------|-------|
| 1. Как развивается ваш менти / группа?          |       |
| 2. Какие темы или задачи обсуждали на встречах? |       |
| 3. Что удалось достичь за этот период?          |       |
| 4. Есть ли трудности или запросы на поддержку?  |       |
| 5. Что планируется на следующий период?         |       |
| 6. Ваши комментарии / предложения по программе  |       |

## 4.21. Форма обратной связи менти

**Цель:** понять, насколько менти доволен процессом, при необходимости скорректировать работу.

### ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ ОТ МЕНТИ

**Имя менти:** \_\_\_\_\_

**Имя ментора:** \_\_\_\_\_

**Дата:** \_\_\_\_\_

Оцените по шкале от 1 до 5 (1 – нет, 5 – полностью согласен):

| Вопрос                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Ментор помогает мне развиваться      |   |   |   |   |   |
| Цели программы мне понятны           |   |   |   |   |   |
| Я чувствую прогресс                  |   |   |   |   |   |
| Встречи проходят регулярно и полезно |   |   |   |   |   |
| Атмосфера доверительная и комфортная |   |   |   |   |   |

### Открытые вопросы:

1. Что было самым полезным? \_\_\_\_\_

2. Что хотелось бы улучшить? \_\_\_\_\_

3. Есть ли темы, которые вы хотели бы обсудить дополнительно? \_\_\_\_\_

4. Нужна ли вам помощь координатора? (да/нет, комментарий)? \_\_\_\_\_

## 4.22. План встреч с координатором

**Цель:** создать структуру сопровождения менторов и менти – «точки контакта» координатора с участниками.

| Этап программы        | Формат            | Участники     | Цель встречи                 | Примерное содержание                              |
|-----------------------|-------------------|---------------|------------------------------|---------------------------------------------------|
| Старт программы       | Онлайн/<br>офлайн | Все участники | Запуск,<br>знакомство        | Презентация программы, ответы<br>на вопросы       |
| После 1-го<br>месяца  | Онлайн            | Менторы       | Супервизия,<br>обмен опытом  | Обсуждение трудностей и<br>успешных практик       |
| Середина<br>программы | Онлайн            | Менти         | Поддержка,<br>обратная связь | Проверка прогресса, настрой на<br>вторую половину |
| Перед<br>завершением  | Онлайн            | Все           | Подготовка<br>итогов         | Планирование итоговой<br>презентации              |
| Завершение            | Офлайн/<br>онлайн | Все           | Итоги, признание             | Публичное подведение<br>результатов               |

*План адаптируется под соответствующую длительность программы (3-6 месяцев).*

## 4.23. Чек-лист еженедельных задач для куратора

**Цель:** напоминание о регулярных шагах по сопровождению программы.

Используется для самоконтроля и стабильности процесса.

| Задача                                                     | Да | Нет | Комментарий |
|------------------------------------------------------------|----|-----|-------------|
| Проверить активность менторов (отчёты, встречи)            |    |     |             |
| Проверить активность менти (участие, обратная связь)       |    |     |             |
| Отправить еженедельную рассылку с напоминанием / новостями |    |     |             |
| Ответить на вопросы в чате участников                      |    |     |             |
| Организовать встречу / супервизию (если запланирована)     |    |     |             |
| Зафиксировать ключевые наблюдения / инсайты недели         |    |     |             |
| Обновить базу данных по участникам (отчёты, анкеты)        |    |     |             |
| Подготовить короткий отчет для координатора проекта        |    |     |             |

## 4.24. Программы групповых встреч

### 1. Групповая установочная встреча

| Тема                     | Формат               | Цель / результат                             | Подробное содержание                                                                   |
|--------------------------|----------------------|----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Приветствие              | Общее вступление     | Создать атмосферу доверия и вовлечённости    | Представление организаторов, обозначение цели и структуры программы                    |
| Введение в менторство    | Мини-лекция          | Освежить ключевые принципы и ожидания        | Краткое напоминание о роли ментора/менти, этике и формате взаимодействия               |
| Представление участников | Групповая активность | Познакомить менторов и менти друг с другом   | Серия коротких самопрезентаций (1 мин) «Кто я? Чем хочу помочь / чему хочу научиться?» |
| Правила взаимодействия   | Дискуссия            | Зафиксировать общие нормы общения и работы   | Формат встреч, конфиденциальность, ответственность сторон, вопросы                     |
| Объявление пар/групп     | Организационный блок | Дать участникам понимание состава их пары    | Координатор объявляет и знакомит пары                                                  |
| Мини-знакомство в парах  | Работа в парах       | Установить первичный контакт и доверие       | Беседы в парах: интересы, ожидания, цели, первые договорённости                        |
| Заключение               | Обсуждение           | Ответить на вопросы и сформировать мотивацию | Финальные комментарии, ответы, краткое вдохновляющее напутствие                        |

### 2. Групповые супервизии и встречи менторов

| Тема                            | Формат              | Цель / результат                                 | Подробное содержание                                                                             |
|---------------------------------|---------------------|--------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Приветствие и новости программы | Информационный блок | Донести информацию о ходе программы              | Новости программы, напоминание ключевых задач, сбор текущих ожиданий                             |
| Обмен кейсами                   | Групповая дискуссия | Выявить лучшие практики и трудности менторов     | Формат «что получилось» и «какие сложности», обсуждение кейсов, совместный поиск решений         |
| Мини-обучение                   | Обучающий блок      | Повысить компетенции менторов в ключевых навыках | Темы на выбор: «Сильные вопросы», «Мотивация менти», «Работа с сопротивлением», «Ошибки ментора» |
| Свободное общение               | Нетворкинг          | Создать сообщество и поддерживающую среду        | Свободные вопросы, обмен контактами, обсуждение запросов                                         |

### 3. Промежуточная групповая встреча

| Тема                                 | Формат                      | Цель / результат                      | Подробное содержание                                              |
|--------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Приветствие и цели встречи           | Вступление                  | Обозначить формат встречи             | Напоминание задач программы, важность промежуточной фиксации      |
| Обсуждение промежуточных результатов | Групповая дискуссия         | Понять, как продвигаются пары         | Что достигнуто, какие изменения заметны, инсайты участников       |
| Оценка текущего прогресса пар        | Работа в подгруппах         | Провести диагностику движения к целям | Мини-оценка: «цель → шаги → барьеры → поддержка»                  |
| Корректировка целей и задач          | Практическая работа в парах | Настроить план работы на второй этап  | Обновление SMART-целей, корректировка планов, распределение ролей |
| Обмен мнениями и опытом              | Групповая дискуссия         | Создать взаимное обучение             | Советы друг другу, обсуждение типичных трудностей, лайфхаки       |
| Заключение                           | Общее завершение            | Сформировать ясный план до финала     | Формулировка ближайших шагов, ответы на вопросы                   |

### 4. Итоговая общая встреча (1,5 – 2 часа)

| Тема                               | Формат                     | Цель / результат                               | Подробное содержание                                                        |
|------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|
| Приветственное слово организаторов | Вступление                 | Обозначить значение завершающего этапа         | Подведение контекста, благодарность участникам, финальные акценты           |
| Обзор результатов программы        | Презентация                | Показать эффект и достижения                   | Итоги: сколько встреч, достижения групп, изменения участников               |
| Выступления менти                  | Индивидуальные выступления | Представить личные результаты                  | Формат: по 3-5 минут «Главный результат», «Чему научился», «Что изменилось» |
| Выступления менторов               | Свободные выступления      | Показать пользу программы для менторов         | Рефлексия: «Что дала программа мне лично», «С чем ухажу»                    |
| Сертификаты и благодарности        | Церемония                  | Отметить вклад участников                      | Вручение сертификатов, благодарности активным менторам и менти              |
| Неформальное общение               | Нетворкинг                 | Создать условия для дальнейшего взаимодействия | Фото, общение, кофе-брейк, обмен контактами                                 |

## 4.25. Пример презентации результатов

---

### Шаблон презентации результатов менторской пары

#### СЛАЙД 1. ТИТУЛЬНЫЙ

Название программы Презентация менторской пары

Ментор: ФИО

Менти: ФИО

Фото пары (опционально)

#### СЛАЙД 2. КОРОТКОЕ ЗНАКОМСТВО

Кто мы:

- Ментор: опыт, роль, ключевые компетенции
- Менти: вид деятельности / проект / стадия / цели роста

Формат подачи:

- ✓ 1-2 предложения от каждого
- ✓ Можно в виде “визиток” или карточек

#### СЛАЙД 3. ИСХОДНАЯ ТОЧКА

С чем участник пришёл в программу:

- ключевой запрос
- стартовые условия
- основные барьеры / сложности
- уровень навыков и уверенности

Можно визуализировать:

- 3 пункта «Было»
- схема или диаграмма

#### СЛАЙД 4. ЦЕЛЬ МЕНТОРСКОЙ РАБОТЫ

Главная цель пары на период программы:

(увеличить продажи, запустить проект, проработать маркетинг, повысить уверенность)

Дополнительные цели:

- ...
- ...
- ...

Формат: SMART (если применялся)

#### СЛАЙД 5. КАК МЫ РАБОТАЛИ

Формат взаимодействия:

- Количество встреч
- Формы: онлайн / офлайн / аудиосообщения / документы
- Промежуточные задачи и т.д.

Методы и подходы, которые использовала пара:

- SWOT
- разбор кейсов
- дорожная карта
- бизнес-планирование
- тестовые запуск и т.д.

Особенность работы пары: что помогало, что было ценным

## ■ СЛАЙД 6. ОСНОВНЫЕ ШАГИ И ИЗМЕНЕНИЯ

Можно сделать в формате «до/после» или «шаг 1 — шаг 5»:

### Пример:

1. Анализ проекта → сформулировали ключевую проблему
1. Постановка целей → определили 3 краткосрочных KPI
1. Оптимизация процессов → переработали продуктовую линейку
1. Тестирование продукта → первые продажи / обратная связь
2. Закрепление → внедрили систему планирования

## ■ СЛАЙД 7. КОНКРЕТНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

### Количественные результаты:

- рост продаж на X%
- подготовлено X материалов
- привлечено X клиентов / партнёров
- повышен доход
- улучшены показатели (можно визуализировать)

### Качественные результаты:

- выросла уверенность
- появились новые навыки
- изменилась стратегия
- приняты важные решения

## ■ СЛАЙД 8. ИЗМЕНЕНИЯ У МЕНТИ

### Что изменилось в мышлении, поведении, навыках:

- стал увереннее в бизнесе
- научилась структурировать задачи
- появились новые инструменты – какие
- снизился страх или внутренний барьер

Можно сделать в формате:

**Было → Стало**

## ■ СЛАЙД 9. РОЛЬ МЕНТОРА

### Чем конкретно помог ментор:

- в чём был ценным его опыт
- какие инструменты применял
- как поддерживал и мотивировал

### От менти – 1-2 короткие цитаты:

*«Ментор помог мне увидеть...»*

*«Самым ценным было...»*

## ■ СЛАЙД 10. РОЛЬ МЕНТИ

Важно подчеркнуть усилия менти (для баланса):

- активность и готовность работать
- выполнение домашних задач
- новые решения и смелые шаги
- вклад в развитие партнёрства

**Цитата ментора:** *«Мой менти удивил меня...»*

## **СЛАЙД 11. ОСНОВНЫЕ ИНСАЙТЫ ПАРЫ**

### **3-5 ключевых выводов:**

- что мы поняли в процессе
- какие подходы оказались самыми рабочими
- какие ошибки удалось избежать
- чему научились оба

Можно в формате «Топ-5 инсайтов».

## **СЛАЙД 12. ПЛАНЫ НА БУДУЩЕЕ**

### **Какие шаги пара планирует после завершения программы:**

- продолжить проект
- выйти на новый рынок
- масштабировать деятельность
- продолжить работу с ментором (неформально)

## **СЛАЙД 13.**

### **Контакты пары**

- e-mail
- соцсети
- QR-код на проект

## 4.26. Форма обратной связи

---

### АНКЕТА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ДЛЯ МЕНТИ

#### 1. Оценка взаимодействия с ментором

1.1. Насколько вы удовлетворены взаимодействием с ментором?

① ② ③ ④ ⑤

1.2. Насколько ментор помог вам структурировать задачи и найти путь развития?

① ② ③ ④ ⑤

#### 2. Результаты участия

2.1. Какой главный результат вы получили благодаря программе?

---

---

---

2.2. С какими задачами или трудностями вам удалось разобраться?

---

---

---

2.3. Достигли ли вы поставленных целей?

☐ Да, полностью

☐ Частично

☐ Нет, не удалось

Если «нет» – почему?

---

---

#### 3. Организация программы

3.1. Оцените работу команды программы (координатор, коммуникации, материалы):

① ② ③ ④ ⑤

3.2. Что можно улучшить в организации?

---

---

---

#### 4. Будущее участие

4.1. Хотели бы вы участвовать в таких программах снова?

☐ Да

☐ Возможно

☐ Нет

4.2. Хотели бы вы стать ментором в будущем?

☐ Да

☐ Возможно

☐ Нет

4.3. Будете ли рекомендовать программу знакомым?

☐ Да

☐ Возможно

☐ Нет

## 5. Финальные комментарии

5.1. Ваши пожелания команде программы:

---

---

---

## АНКЕТА ОБРАТНОЙ СВЯЗИ ДЛЯ МЕНТОРА

### 1. Опыт взаимодействия с менти

1.1. Насколько вы удовлетворены работой с менти?

① ② ③ ④ ⑤

1.2. Насколько активным и мотивированным был менти?

① ② ③ ④ ⑤

1.3. Насколько менти выполнял договорённости и взятые обязательства?

① ② ③ ④ ⑤

1.4. Какие изменения вы увидели в развитии менти?

---

---

---

1.5. С какими сложностями вы столкнулись?

---

---

---

### 2. Организация программы

2.1. Оцените уровень организационной поддержки (координатор, коммуникации, материалы):

① ② ③ ④ ⑤

2.2. Какие инструменты или материалы оказались наиболее полезными?

---

---

---

2.4. Чего вам не хватило?

---

---

---

2.5. Что можно улучшить в организации?

---

---

---

### 3. Ваше развитие и будущее участие

3.1. Что вам дало участие в программе?

---

---

---

3.2. Чувствуете ли вы профессиональный рост как ментор?

☐ Да ☐ Частично ☐ Нет

3.3. Хотели бы вы участвовать в программе снова?

☐ Да ☐ Возможно ☐ Нет

3.4. Рекомендовали бы вы другим экспертам стать менторами?

☐ Да ☐ Скорее да ☐ Скорее нет ☐ Нет

3.5. Что бы вы посоветовали будущим менторам?

---

---

---

### 4. Финальные комментарии

4.1. Ваши пожелания команде программы:

---

---

---

## 4.27. Пример структуры аналитического отчёта

---

### Отчёт о реализации менторской программы для предпринимателей 50+

#### 1. Краткая справка о программе

- Организатор, партнёры
- Цели и задачи
- Форматы менторства
- Даты проведения

#### 2. Участники

- Количество менторов / менти
- Возрастной и профессиональный состав
- География участников

#### 3. Ход реализации

- Этапы программы (набор, обучение, реализация, завершение)
- Количество проведённых встреч / сессий / мероприятий

#### 4. Результаты (количественные показатели)

- Уровень вовлечённости (посещение, активность)
- Доля завершивших программу
- Количество менторских пар / групп

#### 5. Результаты (качественные показатели)

- Изменения в компетенциях менти
- Отзывы участников
- Цитаты менторов
- Примеры успеха

#### 6. Истории успеха (2-3 кейса)

- Краткое описание ситуации до / после участия
- Роль ментора
- Конкретные результаты (рост продаж, запуск нового продукта, уверенность и др.)

#### 7. Выводы и рекомендации

- Что сработало
- Что стоит улучшить
- Рекомендации для следующего цикла

## Шаблон программы нетворкинг-встречи

**Тема:** [Пример: «Как заводить полезные знакомства в бизнесе»]

**Цель:** [Пример: «Обмен опытом и установление полезных контактов»]

**Аудитория (кого ожидаем увидеть на встрече):** [Например, предприниматели 50+, интересующиеся темой нетворкинга]

**Формат:** [Например, серия коротких презентаций]

**Время:** [Дата и время проведения встречи]

**Место:** [место проведения встречи и адрес]

### Программа:

- **[Время]:** Приветствие и открытие (5-10 минут)
- **[Время]:** Презентация спикера (15-20 минут)
- **[Время]:** Сессия вопросов и ответов (10-15 минут)
- **[Время]:** Нетворкинг-сессия (30-45 минут)  
*Участники свободно общаются, знакомятся друг с другом и обмениваются контактами.*
- **[Время]:** Мини-презентации участников (1-2 минуты на каждого)  
*Участники кратко рассказывают о себе, своей деятельности и что ищут на встрече.*
- **[Время]:** Заключение и благодарности (5-10 минут)

Ведущий подводит итоги встречи, благодарит участников.

## Чек-лист организатора выставки-ярмарки

- **Подготовка площадки**

- ☐ Обеспечение заблаговременного доступа для экспонентов на территорию проведения мероприятия.
- ☐ Проверка работоспособности задействованного оборудования.

- **Организация работы**

- ☐ Подтверждение присутствия всех заявленных участников.
- ☐ Контроль за соблюдением тайминга запланированных активностей.

- **Взаимодействие с участниками**

- ☐ Гарантированное предоставление оперативной помощи участникам в решении возникающих вопросов и проблем.

- **Обеспечение безопасности**

- ☐ Реализация мер по обеспечению безопасности в соответствии с установленными нормативными требованиями.

- **Техническое сопровождение**

- ☐ Присутствие технических специалистов для устранения возможных неполадок.
- ☐ Наличие резервного комплекта оборудования (кабели, адаптеры, удлинители и т.п.) для оперативной замены в случае необходимости.

- **Сбор обратной связи**

- ☐ Сбор отзывов от участников и посетителей мероприятия.
- ☐ Мониторинг социальных сетей, оперативная обработка комментариев и вопросов.

## Техническое задание на маркетинговые услуги

### 1. ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ О КОМПАНИИ

- **Наименование Компании:** [Указать]
- **Сфера деятельности:** [Указать]
- **Продукты/Услуги:** [Кратко описать]
- **Целевая аудитория:** [Кого считаем своими клиентами?]
- **География работы:** [Город, регион, страна]
- **Конкуренты (примеры):** [Кого считаем основными конкурентами?]
- **Текущее состояние цифрового маркетинга:** Определено по результатам опросника (см. ниже).

### 2. РЕЗУЛЬТАТЫ ДИАГНОСТИКИ И ЦЕЛИ СОТРУДНИЧЕСТВА

На основании заполненного опросника выявлены следующие зоны роста:

[ЗАПОЛНЯЕТСЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ НА ОСНОВЕ ОПРОСНИКА]

**Пример заполнения:**

*«По результатам опросника выявлено, что отсутствует четкий план продвижения в интернете (Блок А, вопросы 1-3). Не ведется плановая работа в социальных сетях (Блок С, вопросы 7-9) и не используется CRM-система для учета клиентов (Блок D, вопрос 10). При этом запускается контекстная реклама, но не отслеживается ее окупаемость (Блок В, вопросы 5-6)»*

**Цели на сотрудничество:**

- Упорядочить процесс интернет-продвижения.
- Увеличить количество качественных заявок с сайта и соцсетей.
- Начать измерять эффективность рекламных каналов.
- Повысить узнаваемость бренда в цифровой среде.

### 3. ПЕРЕЧЕНЬ ТРЕБУЕМЫХ РАБОТ И УСЛУГ

На основе диагностики, организации требуются следующие виды работ и специалисты:

[ВЫБРАТЬ НЕОБХОДИМЫЕ ПУНКТЫ, ОСНОВЫВАЯСЬ НА ОТВЕТАХ «НЕТ» В ОПРОСНИКЕ]

### РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ И УПРАВЛЕНИЕ

Необходимо, если на большинство вопросов Блока А вы ответили «НЕТ».

- **Задачи:**
  - Аудит текущей ситуации в цифровом маркетинге.
  - Разработка комплексной стратегии продвижения на 6/12 месяцев.
  - Определение целевых показателей (KPI) для каждого канала.
  - Постановка задач подрядчикам/сотрудникам и контроль исполнения.
- **Требуемый специалист:** Маркетинг-стратег или Маркетинг-директор на аутсорсе.

## ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ (SEO)

*Необходимо, если на вопрос Блока В.4 вы ответили «НЕТ».*

- **Задачи:**
  - Аудит сайта на ошибки и возможности для роста.
  - Внутренняя оптимизация страниц (тексты, заголовки, техническая часть).
  - Работа над увеличением видимости сайта в поисковых системах Google и Яндекс.
  - Отчетность по позициям и трафику.
- **Требуемый специалист:** SEO-специалист.

## НАСТРОЙКА И ВЕДЕНИЕ РЕКЛАМЫ

*Необходимо, если на вопросы Блока В.5 и/или В.6 вы ответили «НЕТ».*

- **Задачи:**
  - Настройка кампаний в Яндекс.Директ и Google Ads.
  - Настройка таргетированной рекламы в социальных сетях (VK, Instagram, Facebook и др.).
  - Внедрение систем аналитики для отслеживания заявок и стоимости лида.
  - Ежедневный мониторинг и ежемесячная оптимизация рекламных кампаний для снижения стоимости заявки.
- **Требуемый специалист:** Специалист по контекстной и таргетированной рекламе.

## РАБОТА С СОЦИАЛЬНЫМИ СЕТЯМИ (SMM)

*Необходимо, если на большинство вопросов Блока С вы ответили «НЕТ».*

- **Задачи:**
  - Разработка контент-стратегии для соцсетей.
  - Создание ежемесячного контент-плана.
  - Создание и публикация графического и текстового контента (посты, stories, Reels).
  - Комьюнити-менеджмент: ответы на комментарии и сообщения, работа с отзывами.
- **Требуемый специалист:** SMM-специалист или Контент-менеджер.

## ВНЕДРЕНИЕ И НАСТРОЙКА CRM-СИСТЕМЫ

*Необходимо, если на вопрос Блока D.10 вы ответили «НЕТ».*

- **Задачи:**
  - Выбор подходящей CRM-системы под задачи бизнеса.
  - Настройка карточек клиентов и воронок продаж.
  - Интеграция CRM с сайтом и телефонией для автоматического учета заявок.
  - Обучение сотрудников работе с системой.
- **Требуемый специалист:** Специалист по внедрению CRM.

## ВНЕДРЕНИЕ АНАЛИТИКИ

*Необходимо, если на вопросы Блока D.11 и/или D.12 вы ответили «НЕТ».*

- **Задачи:**
  - Настройка Яндекс.Метрики и/или Google Analytics.
  - Внедрение сквозной аналитики для отслеживания пути клиента от рекламы до покупки.
  - Создание дашбордов с ключевыми метриками (трафик, заявки, конверсии, ROI).
  - Подготовка ежемесячных отчетов и рекомендаций по оптимизации.
- **Требуемый специалист:** Веб-аналитик.

#### 4. ТРЕБОВАНИЯ К ПОДРЯДЧИКУ

- Опыт работы в указанных сферах не менее 2-х лет.
- Наличие реализованных кейсов с измеримыми результатами (портфолио).
- Готовность предоставить подробный план работ на первый месяц сотрудничества.
- Прозрачная система отчетности (предпочтительно с использованием дашбордов).
- Понимание нашей сферы деятельности и нашей целевой аудитории.

#### 5. КРИТЕРИИ УСПЕХА И ОТЧЕТНОСТЬ

- **Периодичность отчетности:** Ежемесячно.
- **Формат отчетности:** Презентация или дашборд с ключевыми метриками.
- **Ключевые показатели эффективности (KPI), которые мы хотим видеть в отчете:**
  - Количество целевых заявок/звонков с каждого канала.
  - Стоимость одной заявки (лида).
  - Общий объем трафика на сайт (из поиска, рекламы, соцсетей).
  - Охваты и вовлеченность в социальных сетях (для SMM).
  - Позиции сайта в поисковой выдаче по ключевым запросам (для SEO).
  - Возврат на инвестиции (ROI) от рекламных кампаний (где применимо).

#### 6. БЮДЖЕТ

- **Формат сотрудничества:** Проектная работа / Абонентское обслуживание.
- **Предполагаемый бюджет:** [Указать диапазон или оставить на усмотрение подрядчика].
- **Бюджет на рекламу (медиабаинг):** [Указать сумму, отдельную от гонорара подрядчика].

## Перечень комплексов услуг по цифровому маркетингу<sup>26</sup>

### 1. КОМПЛЕКС УСЛУГ «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ»

**Цель:** дать цельную, чёткую картину точек роста.

**МОДУЛЬ 1. АУДИТ И ИССЛЕДОВАНИЕ ПРОЦЕССОВ В КОМПАНИИ, СВЯЗАННЫХ С ЦИФРОВЫМ МАРКЕТИНГОМ (НА ОСНОВЕ ОПРОСНИКА «ЦИФРОВАЯ ЗРЕЛОСТЬ»).**

Комплексный аудит текущего состояния цифрового маркетинга позволяет выявить сильные стороны и узкие места, оценить «цифровую зрелость» организации и сформировать пошаговый план развития, согласованный с ключевыми бизнес-целями клиента.

*Услуги, описанные в п.1 и 2 модуля 1 детально представлены в основном разделе.*

#### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Провести системный аудит всех процессов, инструментов и компетенций в области цифрового маркетинга.
- Оценить уровень «цифровой зрелости» компании по ключевым измерителям.
- Сформулировать рекомендации и дорожную карту повышения эффективности и автоматизации маркетинговых процессов.

#### 2. СТРУКТУРА ОПРОСНИКА «ОЦЕНКА УРОВНЯ ЦИФРОВОЙ ЗРЕЛОСТИ»

Опросник состоит из пяти блоков, каждый из которых оценивает отдельное измерение цифровой зрелости:

1. Стратегия и планирование
2. Сайт и реклама
3. Социальные сети и контент
4. Работа с клиентами и данные
5. Команда и процессы

В опроснике оцениваются следующие уровни цифровой зрелости организации:

##### **Уровень 1: Только начинаем (Отсутствующий)**

Компания почти не использует интернет для привлечения клиентов. Нет понятного плана продвижения, а работа в интернете (например, страница в соцсетях) ведется редко и бессистемно.

##### **Уровень 2: Есть отдельные шаги (Начальный)**

В компании есть сайт и аккаунты в соцсетях, но нет общей стратегии. Все действия разрознены: сегодня сделали одно, завтра – другое. Данные о клиентах и рекламе хранятся в разных таблицах или вообще не собираются.

<sup>26</sup> Изучение представленных в комплексах услуг модулей было проведено совместно с субъектами инфраструктуры поддержки МСП (6 центров поддержки предпринимательства, инкубатор малого предпринимательства) в рамках реализации инициативы «Разработка и пилотирование программы поддержки предпринимателей старшего возраста в Беларуси на базе субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства», реализуемой Программой развития ООН (ПРООН) в Беларуси совместно с Министерством экономики Республики Беларусь в 2025 г.

### **Уровень 3: Есть инструменты, но нет системы (Фрагментарный)**

Компания пробует разные инструменты (например, рекламу, CRM, SEO), но они не связаны между собой. Решения принимаются на основе отрывочных данных, а общая картина эффективности маркетинга отсутствует.

## **3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ АУДИТА**

### **1. Подготовительный этап**

- Сбор вводных данных: организационная структура, перечень используемых систем, набор текущих KPI
- Согласование опросника и методологии оценки с заказчиком

### **2. Опрос руководителей и ключевых сотрудников**

- Рассылка электронного опроса по пяти блокам
- Индивидуальные интервью для уточнения ответов и контекста

### **3. Анализ документации и данных**

- Изучение стратегических документов, отчетов, регламентов и скриптов
- Выгрузка и проверка метрик из аналитических систем за последние 6–12 месяцев

### **4. Сессия глубинного интервью и воркшоп**

- Совместная встреча с командой маркетинга и IT: разбор предварительных результатов
- Картирование текущих процессов, выявление узких мест и точек оптимизации
- Построение модели цифровой зрелости
- Агрегация оценок по пяти блокам и построение radar-диаграммы
- Сравнение с отраслевыми бенчмарками и лучшими практиками

## **4. ВЫХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **Отчёт по цифровой зрелости**

- Итоговые оценки по каждому блоку и детализация по пунктам
- Radar-диаграмма текущего уровня зрелости и целевые уровни

### **SWOT-анализ цифрового маркетинга**

- Сильные и слабые стороны
- Возможности (новые инструменты, каналы) и угрозы (технологические риски)

### **Дорожная карта повышения зрелости**

- Приоритетные инициативы на 0–3, 3–6 и 6–12 месяцев
- Ответственные, ресурсы, KPI и временные рамки

### **Презентация результатов и рекомендации**

- Ключевые выводы для топ-менеджмента
- Пакет шаблонов регламентов, чек-листов и брифов

## **5. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ**

- **Онлайн-аудит и опрос:** 2–3 недели
- **Глубинные интервью и воркшоп:** однодневный выездной или онлайн-интенсив (6 часов)
- **Подготовка отчёта и презентации:** 1 неделя после воркшопа
- **Индивидуальные консультации:** поддержка при запуске первых инициатив в течение 2 месяцев

## **6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ**

- **Полная картина зрелости** цифрового маркетинга с ясными зонами роста
- **Конкретные инструментальные решения** по автоматизации и оптимизации процессов
- **Достижение оцифрованных KPI:** рост вовлечённости, сокращение CPL, увеличение LTV и ROAS
- **Укрепление компетенций** команды через понимание текущего уровня и целевых сценариев развития

## **МОДУЛЬ 2. ФИКСИРОВАНИЕ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА (САЙТ, СОЦСЕТИ, РЕКЛАМНЫЕ КАБИНЕТЫ, ИНСТРУМЕНТЫ АНАЛИТИКИ, ПЕРСОНАЛ И ПРОЧ.).**

Точная фиксация исходного положения клиента в цифровой среде — основа для построения эффективной стратегии роста. Комплексная оценка сайта, социальных каналов, рекламных кабинетов, аналитических инструментов и команды обеспечивает объективную картину и позволяет выстроить приоритетные задачи.

### **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ**

- Зафиксировать фактическое состояние всех цифровых активов и ресурсов клиента.
- Выявить соответствие текущих инструментов и процессов целям бизнеса.
- Подготовить базу для дальнейшего аудита, планирования и оптимизации.

### **2. КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ**

#### **2.1. Аудит сайта**

- Техническое состояние: скорость загрузки, мобильная адаптация, безопасность (HTTPS, сертификаты).
- SEO-аудит: индексация, метатеги, семантика, структура URL и внутренняя перелинковка.
- UX/UI-оценка: навигация, конверсии (формы, чат-виджеты), контент (качество текстов, медиа).
- Аналитика: корректность установки счётчиков (Google Analytics 4, Яндекс.Метрика), цели и события.

#### **2.2. Социальные сети и мессенджеры**

- Присутствие и активность: Facebook, Instagram, VK, LinkedIn, Telegram, TikTok.
- Качество контента: частота публикаций, формат (посты, сторис, видео), tone of voice, уровень вовлечённости.
- Инструменты управления: SMM-платформы (Hootsuite, Onlypult), чат-боты, группы и каналы.
- Социальная аналитика: метрики ER, рост подписчиков, отклики, UGC.

#### **2.3. Рекламные кабинеты**

- Внутренние кампании: Google Ads, Facebook/Instagram Ads, myTarget, LinkedIn Ads.
- Платформенные кабинеты: Яндекс.Директ, Ozon Ads, WB Sponsored Ads, Яндекс.Маркет.
- Структура аккаунтов и кампаний: корректность настроек, UTM-метки, аудит ставок и бюджетов.
- Аналитика эффективности: ACOS, ROAS, CPC, CPA и другие KPI.

#### **2.4. Инструменты аналитики и автоматизации**

- Web-аналитика: Google Analytics 4, Яндекс.Метрика, Hotjar/FullStory (тепловые карты).
- BI и CRM: Power BI, Google Data Studio, CRM-системы (Bitrix24, amoCRM), CDP-платформы.
- Маркетинговая автоматизация: e-mail/ SMS-сервисы (Mailchimp, SendPulse), чат-боты, workflow-автоматизация (Make, Zapier).
- Интеграция данных: настройка ETL-процессов, API-связей, централизованное хранилище.

#### **2.5. Оценка персонала и компетенций**

- Состав команды: маркетинг, SMM, SEO, PPC, аналитика, контент.
- Уровень навыков: владение инструментами, знание методологий (agile, SCRUM), опыт в digital-проектах.
- Процессы обмена знаниями: внутренние тренинги, базы знаний, регулярные ретроспективы.
- Распределение ролей и зон ответственности, регламенты и SLA.

### **3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ФИКСАЦИИ**

#### **3.1. Сбор данных**

- Выгрузки из аналитических систем, доступ к рекламным кабинетам и CMS.
- Интервью с ответственными за каждый канал и процесс.

### 3.2. Проверка и верификация

- Технические тесты сайта (PageSpeed, SSL-сканы), SEO-инспекция.
- Контент-аудит соцсетей и рекламных кампаний.

### 3.3. Документирование

- Подготовка сводного отчёта по каждому блоку в формате таблиц и скриншотов.
- Фиксация ключевых метрик и настроек в реестре.

### 3.4. Презентация результатов

- Демонстрация текущего состояния, точек риска и возможностей.
- Согласование с руководством и выработка первоочередных задач.

## 4. ВЫХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- **Сводный реестр активов:** сайт, соцсети, рекламные и аналитические кабинеты, инструменты.
- **Текущие метрики и настройки:** базовые KPI по каждому каналу и платформе.
- **Графическая карта состояния:** визуализация готовности и пробелов по направлениям.
- **Рекомендации по краткосрочным корректировкам:** технические правки, контент-доработки, оперативные настройки кампаний.

## 5. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Подготовительный сбор и доступы: 3–5 рабочих дней
- Фиксация и анализ: 1 неделя
- Презентация и согласование: 2–3 часа онлайн или офлайн
- Согласование оперативного плана исправлений: 1 неделя

## 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Получение **документированной карты** текущего цифрового состояния клиента.
- Чёткое понимание **приоритетов** для быстрого роста и оптимизации.
- Фундамент для **детального аудита** и разработки стратегической дорожной карты.
- **Повышение прозрачности** процессов и выравнивание понимания задач между командами.

### МОДУЛЬ 3. ПОМОЩЬ КЛИЕНТУ ЦПП В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ РОСТА БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ СОГЛАСНО РЕСУРСНОЙ БАЗЕ КЛИЕНТА И БИЗНЕС ЛОГИКИ ЧЕРЕЗ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Чётко сформулированные цели и задачи с учётом ресурсных ограничений и бизнес-логики клиента создают основу для эффективного внедрения цифровых маркетинговых мероприятий и позволяют измерять успех через оцифрованные KPI.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Совместно с клиентом сформулировать стратегические и тактические цели бизнеса в цифровом пространстве.
- Определить задачи и метрики, соотносимые с доступными ресурсами и внутренними процессами.
- Построить приоритетный план действий и сопоставить его с бизнес-логикой, чтобы обеспечить максимальную отдачу от цифрового маркетинга.

## 2. ЭТАПЫ РАБОТЫ

### 2.1. Погружение в бизнес-логику и ресурсы

- Анализ продуктовой линейки, целевых сегментов и ценностных предложений (УТП).
- Оценка имеющихся ресурсов: бюджет, команда, технологический стек, партнёрские каналы.
- Карта заинтересованных сторон и внутренних процессов, влияющих на маркетинг.

## 2.2. Формулирование целей

- Стратегические цели (6–12 мес.): выход на новые рынки, увеличение доли онлайн-продаж, повышение LTV.
- Тактические цели (1–3 мес.): рост трафика на сайт/маркетплейсы, увеличение числа лидов, повышение конверсии из рекламы.
- SMART-формулировка целей: конкретные, измеримые, достижимые, релевантные, ограниченные по времени.

## 2.3. Определение задач

- Маркетинговые задачи: создание контент-стратегии, запуск рекламных кампаний, оптимизация SEO и карточек на маркетплейсах.
- Операционные задачи: автоматизация рассылок, внедрение CRM-процессов, обучение персонала.
- KPI-задачи: CPL, CAC, ROI, рост органического и платного трафика, увеличение среднего чека.

## 2.4. Приоритизация и выравнивание с ресурсами

- Оценка задач по критериям «воздействие vs усилия» (Impact/Effort matrix).
- Распределение бюджетов и сроков: минимальные вложения с максимальным эффектом в краткосрочной перспективе.
- Учет сезонности, загрузки команды и внешних факторов.

## 2.5. Дорожная карта роста

- **Фаза 1 (0–1 мес.):** запуск приоритетных быстрых побед (SEO-правки, ускорение сайта, базовая реклама).
- **Фаза 2 (1–3 мес.):** масштабирование успешных каналов, внедрение автоматизации и контент-плана.
- **Фаза 3 (3–6 мес.):** выход на новые площадки, A/B-тестирование, расширение ассортимента и партнёрств.
- **Фаза 4 (6–12 мес.):** интеграция CRM с BI, запуск комплексных omnichannel-кампаний, анализ LTV.

## 2.6. Согласование и утверждение

- Подготовка презентации целей, задач и дорожной карты для руководства.
- Утверждение метрик и регламентов сбора данных.
- Назначение ответственных лиц и регламент еженедельных чек-поинтов.

## 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ

1. **Вводная сессия:** знакомство с бизнесом клиента, сбор исходных данных.
2. **Мозговой штурм:** совместная генерация целей и задач, оценка по SMART.
3. **Матрица приоритетов:** группировка и ранжирование задач по эффекту и усилиям.
4. **Разработка дорожной карты:** детализация по фазам, срокам и ресурсам.
5. **Презентация и утверждение:** финальная сессия с руководством, корректировки и запуск.

## 4. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-воркшоп (4 часа) для разработки целей и задач.
- Два онлайн-встречи (по 2 часа) для выработки матрицы приоритетов и дорожной карты.
- Асинхронная поддержка в течение трёх недель по доработке и запуску инициатив.

## 5. МАТЕРИАЛЫ И РЕСУРСЫ

- Шаблоны SMART-целей и Impact/Effort matrix.
- Бланки дорожной карты в Google Sheets или Miro-доске.
- Пример презентации и регламентов KPI.
- Чек-лист ресурсного аудита и оценки готовности к выполнению задач.

## 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Четко сформулированные **SMART-цели** и задачи, согласованные с бизнес-логикой и ресурсами.
- Детализированная **дорожная карта роста** с приоритетами, сроками и ответственными.
- Готовность команды к **быстрому старту** и достижению оцифрованных KPI.
- Устойчивый **процесс контроля** выполнения задач и адаптации стратегии по результатам.

### МОДУЛЬ 4. ПОМОЩЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ БИЗНЕС-ЗАДАЧ (ПО «ЛЕСТНИЦЕ ХАНТА», ПО VALS).

Точный портрет целевой аудитории позволяет сконцентрировать усилия на наиболее перспективных сегментах, повысить отдачу от маркетинговых каналов и оптимизировать бюджет, а методы «лестницы Ханта» и VALS дают структурированный подход к сегментации по мотивациям и жизненным ценностям.

#### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Освоить принципы сегментации по «лестнице Ханта» (модель потребительского поведения по стадиям вовлечения).
- Применить психолого-ценностную типологию VALS для глубинного понимания мотиваций и стилей жизни.
- Построить профили ключевых аудиторий и сопоставить их с бизнес-целями клиента.

#### 2. МЕТОД «ЛЕСТНИЦА ХАНТА» (<https://in-scale.ru/blog/lestnica-xanta/>)

##### 2.1. Основные уровни вовлечения

1. **Неподготовленные.** Осведомлены о проблеме, но не рассматривают продукт (низкий интерес).
2. **Интересующиеся.** Ищут информацию, сравнивают решения, но не готовы к покупке.
3. **Рассматривающие.** Сравнили несколько предложений, ищут аргументы «за».
4. **Готовые к покупке.** Имеют конкретный запрос и бюджет, готовы оформить заказ.
5. **Лояльные.** Повторно покупают и рекомендуют, формируют UGC и отзывы.

##### 2.2. Этапы работы по лестнице

- **Аудит:** определение текущего распределения аудитории по уровням вовлечения.
- **Контент-стратегия:** подготовка материалов для каждого шага (обучающие статьи, сравнения, кейсы, спецпредложения).
- **Каналы:** таргетирование (SEO/PR на информационные запросы; ремаркетинг и лид-магниты для рассматривающих; персональные офферы для готовых).
- **Метрики:** трафик и время на сайте, глубина просмотра, заявки, конверсии по сегментам.

#### 3. МЕТОДОЛОГИЯ VALS

*Модели психографического сегментирования целевой аудитории VALS и VALS 2:*

<https://obe.ru/journal/vypusk-2021-g-2-22-iyun/dronova-m-k-modeli-psihograficheskogo-segmentirovaniya-tselevoj-auditorii-vals-i-vals-2/>

##### 3.1. Ключевые типы по VALS

1. **Идеалисты (Thinkers & Believers).** Ценят надёжность, безопасность, функциональность.
2. **Достижатели (Achievers & Strivers).** Ориентированы на статус, успех, социальное признание.
3. **Исследователи (Experiencers & Makers).** Ищут новизну, эмоциональные впечатления, самостоятельность.
4. **Защитники (Survivors).** Ориентированы на минимальные риски и стоимость, консервативны.

##### 3.2. Применение VALS

- **Сбор данных:** социодемографические и поведенческие исследования, опросы, аналитика CRM.
- **Построение профилей:** описание ценностей, медиа-предпочтений, болей и мотивов каждого типа.

- **Посевы:** выбор коммуникационных посланий и каналов (деловые СМИ для идеалистов; соцсети и UGC для исследователей; выгоды цены для защитников).

#### 4. ИНТЕГРАЦИЯ ПОДХОДОВ

| Шаг                   | Лестница Ханта              | VALS                          | Пример работы с клиентом |
|-----------------------|-----------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Сегментация           | Уровень: рассматривающие    | Тип: достигатели              | Создание лид-магнита     |
| Сообщения             | Подчёркиваем «преимущества» | Статус-месседж, кейс-стади    | Пост в LinkedIn          |
| Каналы                | Ремаркетинг, email-цепочки  | Социальные сети, targeted ads | Кампания в Facebook      |
| Метрики эффективности | CR по сегменту              | ER и вовлечённость, NPS       | Отчёт по VALS-типам      |

#### 5. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МОДУЛЯ

1. **Лекция:** принципы моделей, примеры успешного применения.
2. **Практикум:** сегментация аудитории клиента по обеим методологиям.
3. **Кейсы:** разбор типовых задач, разработка коммуникационных матриц.
4. **Групповая сессия:** создание контент-планов и воронок под сегменты.
5. **Консультации:** помощь в доработке профилей и настройке таргета.

#### 6. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- **Онлайн-семинар** (3 часа): теория и практика сегментации.
- **Воркшоп** (4 академических часа): групповые кейсы и презентация профилей.
- **Индивидуальная поддержка:** ревизия сегментов и контент-стратегий в течение 2 недель.

#### 7. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Готовые **профили целевой аудитории** по уровням вовлечения и ценностям VALS.
- **Матрицы коммуникаций** с ключевыми сообщениями и каналами для каждого сегмента.
- **Оптимизированный маркетинговый план** с распределённым бюджетом по типам аудиторий.

**МОДУЛЬ 5. ПОМОЩЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ОБЪЁМА (ВЫБОРКИ) ЦЕЛЕВЫХ АУДИТОРИЙ ДЛЯ РЕШЕНИЯ БИЗНЕС-ЗАДАЧ НА РЕКЛАМНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ПЛАТФОРМАХ GOOGLE, YOUTUBE, ЯНДЕКС, ТИКТОК, INSTAGRAM, FACEBOOK, LINKEDIN, TENGCHAT, TELEGRAM, ДЗЕН, PIKABU, VIBER, WB, OZON И МНОЖЕСТВЕ ДРУГИХ.**

Точное понимание и расчёт размеров целевых сегментов на разных рекламных платформах позволяет эффективно планировать бюджеты, выбирать наиболее подходящие каналы и минимизировать расход на привлечение одного лида или клиента.

#### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Научить собирать и оценивать статистику охвата по релевантным аудиториям на ключевых платформах.
- Освоить использование встроенных инструментов планирования и сторонних сервисов для оценки объёмов.
- Разработать подходы к формированию сбалансированной медиастратегии с учётом реальных охватов и частоты контакта.

## 2. КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ

### 2.1. Определение параметров аудитории

- Демография (возраст, пол, география) и интересы (хобби, профессиональная сфера).
- Поведенческие сегменты: intent-данные (Google Search), просмотры видео (YouTube, TikTok), вовлечённость (Instagram, Facebook).
- Платформенные особенности:
  - Google Ads (поиск, дисплей, видео) – аудитории по ключевым запросам и affinity/interests
  - YouTube – аудитории по видео-тематикам и ремаркетинг зрителей
  - Яндекс.Директ/Метрика – аудитории по поисковым фразам и ретаргетинг на посетителей
  - Соцсети (TikTok, Instagram, Facebook, LinkedIn) – lookalike, custom audiences, interest/behavior targeting
  - Мессенджеры и блоги (Telegram, Viber, Дзен, Pikabu) – подписные базы, канал-анализ
  - Маркетплейсы (WB, Ozon) – аудитории по просмотрам карточек и брошенным корзинам

### 2.2. Инструменты оценки объёмов

- Встроенные планировщики и аудит-планы: Google Ads Keyword Planner, YouTube Reach Planner, Яндекс.Аудитории, Facebook Audience Insights, TikTok Ads Manager.
- Сторонние сервисы: Similarweb, Ahrefs Audience Overlap, Quantcast for web audiences; DataSea и MPstats для маркетплейсов.
- API-запросы и BI-дашборды: выгрузка охватов по сегментам в Power BI или Google Data Studio.

### 2.3. Методика расчёта и верификации

#### 1. Планирование на каждой платформе

- Подбор начальных настроек по демографии и интересам.
- Фиксация оценочного охвата (min–max) из планировщика.

#### 2. Сравнительный анализ

- Сводная таблица охватов по сегментам и каналам.
- Перекрёстная валидация: сопоставление данных планировщиков с внешними сервисами и собственными аналитическими отчётами.

#### 3. Оптимизация размеров

- Корректировка ширины сегмента: сужение по интересам или добавление пересечений (AND/OR) для достижения целевого объёма.
- Использование слоёв (layering): гео-копия + интересы + поведение для тонкой настройки.

### 2.4. Применение расчётов в медиаплане

- Определение частоты контакта (frequency cap) и бюджета на охват N пользователей.
- Распределение по каналам: доли бюджетов пропорционально потенциалу аудитории и её ценности (CPA).
- Построение прогнозов: CPM, CPC, ожидаемые показы и клики.

### 2.5. Кейсы и практические упражнения

- Оценка аудитории B2B-продукта на LinkedIn vs Facebook vs Google Search.
- Сравнение охвата «молодые родители» в TikTok, Instagram и ВКонтакте.
- Построение мультканальной сегментации: e-mail-подписчики + посетители сайта + зрители YouTube-канала.

## 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ

1. **Лекция-демонстрация:** обзор планировщиков и ключевых метрик охвата.

2. **Практикум:** подбор и настройка нескольких аудиторий в интерфейсах Google, Facebook и TikTok.

3. **Групповой анализ:** сравнение планируемых охватов с реальными данными из сторонних сервисов.

- 4. **Медиапланирование:** формирование бюджетного расклада на основе рассчитанных объёмов.
- 5. **Индивидуальная консультация:** проверка и оптимизация аудиторных настроек под конкретный кейс клиента.

#### 4. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-семинар (3 часа) с практическими заданиями по каждой платформе.
- Воркшоп (4 академических часа) по построению сводного медиаплана и калькуляции бюджета.
- Поддержка и ревью настроек в течение двух недель.

#### 5. МАТЕРИАЛЫ И РЕСУРСЫ

- Шаблон таблицы для сбора охватов и показателей CPM/CPC.
- Гайд по работе с планировщиками Google, YouTube, Яндекс, Facebook, TikTok.
- Ссылки на API-документацию и примеры запросов для BI-интеграции.
- Кейсы с примерами segment overlap и layering.

#### 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Точные **оценки объёмов** целевых аудиторий на ключевых платформах.
- Сбалансированный **медиаплан** с адекватным распределением бюджета.
- Улучшение **эффективности рекламы** за счёт оптимальной настройки таргетингов и частоты контактов.
- Уверенность команды клиента в способности самостоятельно планировать и корректировать аудиторные сегменты.

### МОДУЛЬ 6. ПОМОЩЬ И КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ВЫХОДУ С ПРОДУКЦИЕЙ НА МАРКЕТПЛЕЙСЫ: WB, OZON, EMALL И ДРУГИЕ

Комплексная поддержка на всех этапах выхода товара на маркетплейсы позволяет минимизировать риски, ускорить процесс запуска и обеспечить рост продаж благодаря профессиональной настройке учётных записей, контенту и логистике.

#### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Обеспечить пошаговое сопровождение запуска товаров на ключевых маркетплейсах.
- Научить клиента работать с техническими требованиями, контентом, логистикой и аналитикой.
- Снизить время выхода на рынок и повысить эффективность первых продаж.

#### 2. КЛЮЧЕВЫЕ ЭТАПЫ И ТЕМЫ

##### 2.1. Анализ и подготовка

- Оценка пригодности ассортимента для каждой площадки: востребованность, конкуренция, маржинальность.
- Изучение требований: регистрация ИП/ООО, документация, налоговые и юридические особенности.
- Подготовка пакета документов и заключение договоров с маркетплейсами.

##### 2.2. Регистрация и верификация аккаунта

- Процесс создания учётной записи продавца (WB Seller, Ozon Seller, Emall Partner).
- Подтверждение компании: загрузка учредительных документов, банковских данных, доверенностей.
- Настройка профиля: логотип, описание компании, контакты, реквизиты.

##### 2.3. Загрузка ассортимента и контент

- Работа с выгрузками: шаблоны Excel/CSV, массовый импорт через API.

- Заполнение карточек: заголовки, описания, bullet-поинты, технические характеристики.
- Подготовка медиа: фото (главное и доп. ракурсы), инфографика, видеообзоры по требованиям площадки.

#### 2.4. Логистика и фулфилмент

- Выбор модели: FBO (Fulfillment by Operator) vs FBS (Fulfillment by Seller), self-fulfillment.
- Подготовка к отправке: упаковка, маркировка, ЭДО (электронные документы).
- Интеграция с службами доставки и складскими операторами площадки.

#### 2.5. Ценообразование и акции

- Установка цен с учётом комиссий и скидок площадки.
- Настройка купонов, спецпредложений, кросс-продаж и bundle-комплектаций.
- Участие в маркетинговых распродажах и акциях (Black Friday, сезонные скидки).

#### 2.6. Запуск и тестирование

- Пилотный выпуск нескольких SKU: проверка корректности отображения, процессов заказа и возврата.
- Контроль первых заказов: отгрузки, статусы, отзывы, исключение ошибок.
- Быстрая итерация исправлений: контент, цена, описание, логистика.

#### 2.7. Обучение и передача знаний

- Обучающие материалы: инструкции по кабинету партнёра, чек-листы по загрузке и управлению карточками.
- Семинары и вебинары по работе с аналитикой маркетингового места, отчётами и дашбордами.
- Консультации по решению типовых и нестандартных ситуаций (блокировки, споры, возвраты).

### 3. ПРОЦЕСС ОКАЗАНИЯ УСЛУГИ

1. **Начальная сессия:** сбор информации об ассортименте и ресурсах клиента.
2. **Разработка плана запуска:** выбор площадок, сроки, ответственные.
3. **Пошаговый запуск:** от регистрации до выхода первых продаж.
4. **Контроль качества:** регулярные проверки статусов, дашборд по ключевым метрикам.
5. **Поддержка и оптимизация:** еженедельные сессии для анализа и корректировок.

### 4. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-мастер-класс (4 часа): теория и демонстрация кабинетов.
- Офлайн-семинар (6 часов): практикум по загрузке и настройке фулфилмента.
- Асинхронная поддержка: ответы на вопросы, ревью карточек, помощь при ошибках в течение месяца.

### 5. МАТЕРИАЛЫ И РЕСУРСЫ

- Шаблоны Excel/CSV для массового импорта товаров.
- Инструкции и чек-листы по каждой площадке (WB, Ozon, Emall).
- Видеоуроки по работе с кабинетом продавца.
- База знаний: ответы на типовые вопросы и решения распространённых проблем.

### 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Запущенные товары на **минимальных сроках** с корректным контентом и логистикой.
- Стабильный **поток заказов** и первые отзывы покупателей.
- Полная **компетентность команды** клиента в самостоятельном управлении аккаунтами маркетинговых мест.
- **Оптимизированные процессы** запуска, обеспечивающие масштабирование ассортимента.

## МОДУЛЬ 7. ПОМОЩЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАЗЛИЧНЫХ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ НА МАРКЕТПЛЕЙС- ПЛАТФОРМАХ.

Подбор релевантных KPI для разных моделей работы на маркетплейсах позволяет объективно оценивать результаты, принимать своевременные управленческие решения и оптимизировать стратегию продаж.

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Знакомство с основными бизнес-моделями на платформах (FBO, FBS, дропшиппинг, self-fulfillment).
- Определение набора KPI для каждой модели, учитывающих специфику логистики, затрат и клиентского опыта.
- Разработка системы мониторинга и отчётности по выбранным показателям.

### 2. ОБЗОР БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ И СВЯЗАННЫХ KPI

| Бизнес-модель                 | Описание                                          | Ключевые KPI                                                                                                                                                                              |
|-------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| FBO (Fulfillment by Operator) | Маркетплейс хранит и отправляет товары            | <ul style="list-style-type: none"><li>– Sell-through rate (выкуп)</li><li>– Среднее время доставки</li><li>– Процент отказов и возвратов</li><li>– Стоимость хранения (per SKU)</li></ul> |
| FBS (Fulfillment by Seller)   | Продавец сам хранит и отправляет                  | <ul style="list-style-type: none"><li>– On-time shipment rate</li><li>– Среднее время обработки заказа</li><li>– Стоимость доставки</li><li>– Уровень сервиса (CSAT)</li></ul>            |
| Дропшиппинг                   | Поставщик отгружает товары напрямую покупателю    | <ul style="list-style-type: none"><li>– Lead time (от заказа до отгрузки)</li><li>– Order defect rate</li><li>– Маржа на единицу</li><li>– Коэффициент выкупа</li></ul>                   |
| Self-fulfillment              | Продавец управляет всем циклом (склад, логистика) | <ul style="list-style-type: none"><li>– Inventory turnover ratio</li><li>– Fulfillment cost per order</li><li>– Stockout rate</li><li>– Customer satisfaction score</li></ul>             |

### 3. ДЕТАЛИЗАЦИЯ KPI ДЛЯ КАЖДОЙ МОДЕЛИ

#### 3.1. FBO

- **Sell-through rate:** доля проданных единиц от заложенного запаса за период.
- **Среднее время доставки:** от передачи заказа оператору до получения клиентом.
- **Процент отказов и возвратов:** доля отменённых и возвращённых заказов.
- **Стоимость хранения:** затраты маркетплейса по хранению товара, важна для оценки рентабельности.

#### 3.2. FBS

- **On-time shipment rate:** доля заказов, отправленных в срок, установленный SLA.
- **Среднее время обработки заказа:** от входа в личный кабинет до передачи в логистику.
- **Стоимость доставки:** сумма затрат продавца на транспорт и упаковку.
- **Уровень сервиса (CSAT):** удовлетворённость клиентов скоростью и качеством доставки.

#### 3.3. Дропшиппинг

- **Lead time:** время от заказа до отгрузки поставщиком.
- **Order defect rate:** доля заказов с дефектами (потеря, повреждение, несоответствие).

- **Маржа на единицу:** разница между ценой продажи и закупочной ценой.
- **Коэффициент выкупа:** доля оплаченных заказов от оформленных заявок.

### 3.4. Self-fulfillment

- **Inventory turnover ratio:** число раз оборачиваемости запасов за период.
- **Fulfillment cost per order:** все затраты на комплектацию, упаковку, отправку, делённые на количество заказов.
- **Stockout rate:** частота отсутствия товара на складе при заказе клиентом.
- **Customer satisfaction score:** комплексный показатель удовлетворённости, включая доставку и упаковку.

## 4. СИСТЕМА МОНИТОРИНГА И ОТЧЁТНОСТИ

1. **Настройка дашбордов** в Power BI / Google Data Studio по каждому бизнес-модели и KPI.
2. **Регулярность отчётов:** ежедневный мониторинг операционных метрик, еженедельный обзор ключевых показателей, ежемесячный стратегический отчёт.
3. **Автоматизация сбора данных:** API-интеграция с кабинетами маркетплейсов, WMS и CRM.
4. **Пороговые оповещения:** настройка алертов при выходе метрик за допустимые диапазоны.

## 5. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МОДУЛЯ

1. **Лекция:** обзор бизнес-моделей и принципов KPI.
2. **Практикум:** определение метрик для выбранной модели клиента.
3. **Работа в группах:** настройка примера дашборда и создание шаблона отчёта.
4. **Реальный кейс:** анализ метрик существующего магазина на WB или Ozon.
5. **Индивидуальная консультация:** помощь в адаптации KPI и дашбордов под специфику клиента.

## 6. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-семинар (3 часа) с практическими заданиями по KPI.
- Воркшоп (4 академических часа) по настройке дашбордов и отчётности.
- Асинхронная поддержка в виде ревью дашбордов и рекомендаций в течение двух недель.

## 7. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Для каждой **бизнес-модели** клиент получит чёткий перечень KPI и способ их расчёта.
- Настроенные **дашборды и шаблоны отчётов**, позволяющие отслеживать эффективность.
- Возможность **оперативно реагировать** на изменения метрик и оптимизировать бизнес-процессы.
- Рост **рентабельности и удовлетворённости клиентов** за счёт точного управления ключевыми показателями.

## МОДУЛЬ 8. ПОМОЩЬ В АНАЛИЗЕ КОНКУРЕНТОВ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ, ОПРЕДЕЛЕНИЕ ИНСТРУМЕНТАРИЯ, ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ССЫЛОК НА СЕРВИСЫ.

Глубокий конкурентный анализ онлайн-перформанса позволяет выявить слабые и сильные стороны игроков рынка, подобрать эффективный инструментарий и использовать лучшие сервисы для регулярного мониторинга и принятия стратегических решений.

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Освоить методологию комплексного анализа конкурентов в цифровых каналах.
- Подобрать набор инструментов и сервисов для автоматизации и углублённого изучения.
- Научиться интерпретировать результаты анализа и формировать оперативные рекомендации.

## 2. КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ

### 2.1. Определение круга конкурентов

- Прямые и косвенные конкуренты: по ассортименту, по ценовому сегменту, по географии.
- Инструменты для быстрого поиска: Google Search (“ключевое слово + купить”), платные агрегаторы (Similarweb).
- Критерии приоритизации: доля рынка, уровень онлайн-активности, узнаваемость бренда.

### 2.2. Анализ веб-перформанса

- Трафик и источники: общая посещаемость, доля органического/платного, рефералы и соцсети.
- Сервисы: Similarweb, Semrush Traffic Analytics, Ahrefs Site Explorer.
- Метрики: уникальные пользователи, средняя глубина просмотра, время на сайте, показатель отказов.

### 2.3. SEO-анализ

- Поисковый профиль: видимость по ключевым запросам, органические позиции.
- Инструменты: Semrush Position Tracking, Ahrefs Keywords Explorer, Serpstat.
- Проверка бэклинков: качественные и слабые доноры, качество ссылочного профиля.

### 2.4. Контент-стратегия и UX

- Тематический охват: блоги, статьи, кейс-стади, лендинги.
- Оценка контента: глубина, структура, мультимедиа, читабельность.
- Инструменты: Content Explorer (Semrush), BuzzSumo, Hotjar для тепловых карт.

### 2.5. Социальные сети и UGC

- Активность в соцсетях: частота постов, ER, рост аудитории.
- Сервисы мониторинга: HypeAuditor, Socialbakers, Brand24 для тонального анализа.
- Анализ UGC-кампаний: хэштеги, конкурсы, UGC-обзоры.

### 2.6. Реклама и медийные кампании

- Paid Search: анализ бюджета и стратегий в Google Ads и Яндекс.Директ.
- Социальная реклама: Facebook Ads Library, AdEspresso, Sprout Social Reports.
- Медиаплан и креативы: оценка форматов, каналов и частоты показов.

### 2.7. Маркетплейсы и e-commerce

- Присутствие конкурентов на WB, Ozon, Amazon: карточки товаров, отзывы, рейтинги.
- Инструменты: DataSea, MPstats, Seller.Word для аналитики ассортимента и цен.
- Оценка выкупа и конверсии: метрики sell-through rate, CTR карточек, динамика отзывов.

## 3. ПОДБОР ИНСТРУМЕНТОВ И СЕРВИСОВ

| Направление            | Сервис      | Ссылка          | Применение                         |
|------------------------|-------------|-----------------|------------------------------------|
| Общий трафик           | Similarweb  | similarweb.com  | Аналитика источников, долей рынка  |
| SEO-анализ             | Semrush     | semrush.com     | Позиции, ключи, бэклинки           |
|                        | Ahrefs      | ahrefs.com      | Поисковый анализ, анализ ссылок    |
| Контент-анализ         | BuzzSumo    | buzzsumo.com    | Топ-контент, темы, UGC             |
| UX/тепловые карты      | Hotjar      | hotjar.com      | Отслеживание поведения на сайте    |
| SMM и тональный анализ | Brand24     | brand24.com     | Мониторинг упоминаний, тональность |
|                        | HypeAuditor | hypeauditor.com | Анализ аккаунтов и UGC             |

| Направление           | Сервис     | Ссылка         | Применение                            |
|-----------------------|------------|----------------|---------------------------------------|
| Реклама               | AdEspresso | adespresso.com | Анализ Facebook/Instagram Ads         |
|                       | Google Ads | ads.google.com | Планирование ключевых слов и бюджетов |
| Маркетплейс-аналитика | MPstats    | mpstats.io     | Мониторинг позиций и акций на WB/Ozon |
|                       | DataSea    | datasea.com    | Продуктовая аналитика, прогноз спроса |

#### 4. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МОДУЛЯ

- 1. Лекция-обзор:** принципы конкурентного анализа и обзор ключевых сервисов.
- 2. Демонстрация:** настройка учётных записей и первичный анализ через выбранные инструменты.
- 3. Практикум:** разбор трёх конкурентов по всем направлениям (трафик, SEO, SMM, маркетплейс).
- 4. Кейсы:** анализ реальных примеров и выработка рекомендаций для клиента.
- 5. Индивидуальная сессия:** помощь в интеграции инструментов и построении собственного фреймворка анализа.

#### 5. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-семинар (3 часа) с демонстрацией сервисов.
- Воркшоп (4 академических часа) с пошаговым анализом конкурентов.
- Асинхронная поддержка и доступ к презентации инструментов в течение двух недель.

#### 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Сформирован **персональный набор инструментов** для конкурентного анализа.
- Практические навыки **мониторинга** основных метрик конкурентов.
- Готовность к **регулярному анализу** и выработке оперативных рекомендаций.
- Повышение конкурентоспособности за счёт своевременного реагирования на действия соперников.

### МОДУЛЬ 9. ПОМОЩЬ В РАЗРАБОТКЕ БАЗОВОЙ КОНТЕНТ СТРАТЕГИИ (ДЛЯ САЙТА, ДЛЯ СОЦ. СЕТЕЙ, ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ, ВИДЕОПЛАТФОРМ).

Единая контент-стратегия, охватывающая все цифровые каналы, позволяет создать консистентное восприятие бренда, повысить вовлечённость аудитории и обеспечить системный рост конверсии и лояльности.

#### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Сформировать сквозную концепцию контент-производства и публикаций для всех каналов.
- Определить форматы, частоту и тона сообщений с учётом особенностей каждой платформы.
- Разработать систему планирования, создания и оценки эффективности контента.

#### 2. КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ

##### 2.1. Анализ исходных данных и аудит существующего контента

- Оценка контент-активности: сайт, блог, соцсети, маркетплейсы, YouTube/WB Video.
- SWOT-анализ контента: сильные форматы, пробелы, возможности для расширения.
- Изучение целевой аудитории и её информационных потребностей на каждом этапе воронки.

## 2.2. Определение целей и KPI контент-стратегии

- Цели: рост органического трафика, повышение вовлечённости, генерация лидов, поддержка продаж.
- KPI: просмотры и время на сайте, ER и комментарии в соцсетях, CTR карточек на маркетплейсах, число подписок и просмотров видео.

## 2.3. Каналы и форматы

| Канал          | Форматы                                     | Частота                                                    | Особенности                         |
|----------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
| Сайт/блог      | Статьи, гайдары, кейс-стади, FAQ            | 1–2 публикации в неделю                                    | SEO-оптимизация                     |
| Соцсети        | Посты, сторис, опросы, UGC, прямые эфиры    | Instagram/Facebook: 3–5 в неделю<br>LinkedIn: 1–2 в неделю | Тон – экспертный/лидер мнений       |
| Маркетплейсы   | Описания, инфографика, карточки, UGC-видео  | По загрузке новых SKU + ежемесячно                         | FBO/FBS-специфика, SEO карточек     |
| Видеоплатформы | Обзоры, инструкции, вебинары, ролики-shorts | YouTube: 1 в неделю<br>WiBES: 2–3 в неделю                 | Транскрипты, оптимизация заголовков |

## 2.4. Контент-план и редакционный календарь

- Шаблон контент-плана: дата, канал, формат, тема, ответственный, статус.
- Баланс образовательного, мотивационного и промо-контента (70/20/10 или 60/30/10).
- Сезонные и тематические кампании: праздники, акции, релизы продуктов.

## 2.5. Процесс создания и согласования

1. **Брифинг:** цель публикации, целевая аудитория, ключевые сообщения.
2. **Производство:** исследование, написание, дизайн, видеосъёмка, монтаж.
3. **Согласование:** редактурa, юридическая проверка, утверждение руководством.
4. **Публикация и продвижение:** расписание, таргет, рассылка, кросс-постинг.
5. **Анализ и оптимизация:** сбор метрик, ретроспектива, корректировка контент-плана.

## 2.6. Инструменты и шаблоны

- Планировщики: Google Sheets, Trello, Notion для контент-календаря.
- Создание: Canva, Adobe Creative Cloud, InVideo, Lumen5.
- Автопостинг и управление: Hootsuite, Onlypult, Buffer.
- Мониторинг и аналитика: Google Analytics, Socialbakers, YouTube Studio, маркетплейс-дашборды.

## 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МОДУЛЯ

1. **Лекция:** основы контент-стратегии, особенности каналов, примеры успешных кейсов.
2. **Практикум:** разработка контент-плана для одного продукта/темы по всем каналам.
3. **Групповая сессия:** кросс-канальное согласование темы и форматов, генерация идей.
4. **Разбор шаблонов:** настройка и заполнение редакционного календаря клиента.
5. **Индивидуальная поддержка:** ревью контент-плана и рекомендаций по оптимизации в первом месяце.

## 4. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-семинар (3 часа) для знакомства с методологией и инструментами.
- Воркшоп (4 академических часа) с практическими упражнениями и разбором кейсов.
- Асинхронная коуч-поддержка: консультации и проверка контент-плана в течение одного месяца.

## 5. МАТЕРИАЛЫ И РЕСУРСЫ

- Шаблон контент-плана и редакционного календаря.
- Примеры контент-брифов, чек-листов по SEO и вёрстке.
- Коллекция идей для UGC-кампаний и интерактивных форматов.
- Гайд по кросс-канальному продвижению и использованию UTM-меток.

## 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Разработанная **базовая контент-стратегия**, охватывающая все ключевые цифровые каналы.
- Наполненный **редакционный календарь** на первые 2–3 месяца.
- Налаженный **процесс создания, согласования и публикации** контента.
- Увеличение **вовлечённости, трафика и конверсий** благодаря согласованной контент-активности.

### МОДУЛЬ 10. ПОМОЩЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ КАДРОВОЙ ПОЛИТИКИ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ БИЗНЕС-МОДЕЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ.

Чётко выстроенная кадровая политика, учитывающая требования цифровых бизнес-моделей и необходимые компетенции, позволяет собрать эффективную команду, оптимизировать расходы и обеспечить непрерывное развитие проектов.

## 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Выявить ключевые роли и компетенции для поддержания и масштабирования цифровых бизнес-моделей.
- Разработать систему подбора, адаптации, обучения и удержания сотрудников.
- Сформировать кадровую стратегию с учётом гибких форматов занятости и автоматизации HR-процессов.

## 2. ОСНОВНЫЕ ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ

### 2.1. Анализ потребностей в кадрах

- Карта бизнес-моделей и их требования к персоналу (FBO, FBS, дропшиптинг, self-fulfillment, digital marketing).
- Определение ключевых функций: электронная коммерция, маркетинг (SEO, PPC, SMO), аналитика, IT-поддержка, контент-менеджмент, логистика.
- Оценка текущих ресурсов: штатные и внешние (фриланс, подрядчики, аутсорсинг).

### 2.2. Формирование оргструктуры

- Модель «центр компетенций» vs «распределённая команда»: преимущества и риски.
- Оптимальное соотношение core-команды и внешних специалистов: ratio FTE/contractors.
- Разграничение ответственности: RACI-матрица по ключевым процессам (запуск кампаний, аналитика, поддержка клиентов).

### 2.3. Подбор и адаптация сотрудников

- Описание ролей и профилей вакансий: требования, KPI, soft- и hard-skills.
- Источники найма: профессиональные сообщества, специализированные платформы, внутренние рекомендации.
- Процесс адаптации (onboarding): обучение инструментам, знакомство с продуктом и культурой компании, менторство первые 90 дней.

### 2.4. Система обучения и развития

- Оценка разрывов компетенций: gap analysis по ключевым ролям.
- Построение плана обучения: внутренние воркшопы, сертификационные курсы (Google Ads, Analytics, BI-платформы).

- Механизмы обмена знаниями: регулярные brown-bag сессии, база знаний и документация, наставничество.

## 2.5. Мотивация и удержание

- Матрицы компенсаций: базовый оклад + KPI-бонусы (CAC, LTV, ROAS-достижения).
- Нефинансовые стимулы: гибкий график, удалёнка, участие в прибыли проекта, корпоративные мероприятия.
- Оценка эффективности: регулярный 360°-фидбэк, квартальные оценки, планы развития для карьерного роста.

## 2.6. Гибкие форматы и аутсорсинг

- Применение гибридных моделей занятости: part-time, project-based, freelance.
- Критерии выбора: сложность задач, длительность проектов, необходимость постоянного взаимодействия.
- Управление удалённой командой: инструменты коммуникации (Slack, Teams), постановка целей через OKR, контроль через ежедневные стендапы.

## 2.7. Автоматизация HR-процессов

- Внедрение ATS (Workable, Zoho Recruit), LMS (Moodle, TalentLMS) и HRIS (BambooHR).
- Автоматизация оценки и обучения: регулярные тесты знаний, построение персональных траекторий роста.
- Сквозная аналитика HR: Time to Hire, Retention Rate, Employee Net Promoter Score.

## 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МОДУЛЯ

1. **Лекция:** теоретические основы кадровой политики для цифровых проектов.
2. **Практикум:** разработка RACI-матрицы и описаний трёх ключевых ролей под конкретную бизнес-модель.
3. **Групповая сессия:** построение оргструктуры и расчёт численности команды.
4. **Кейс-стади:** анализ примеров успешных HR-стратегий в e-commerce и digital-агентствах.
5. **Индивидуальное консультирование:** адаптация шаблонов вакансий, onboarding-планов и матриц мотивации.

## 4. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-семинар (3 часа) с теоретическими блоками и практическими упражнениями.
- Воркшоп (4 академических часа) по построению кадровой стратегии и роли моделей занятости.
- Асинхронное сопровождение: ревью разработанных описаний ролей и планов обучения в течение трёх недель.

## 5. МАТЕРИАЛЫ И РЕСУРСЫ

- Шаблоны RACI-матрицы и описаний вакансий.
- Примеры onboarding-плана на первые 90 дней.
- Библиотека профилей курсов и сертификаций по digital-инструментам.
- Чек-лист автоматизации HR-процессов и подборки HR-софтвера.

## 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Разработанная **кадровая политика**, обеспечивающая нужные компетенции для цифровых бизнес-моделей.
- Сформированная **оргструктура** и чёткие описания ключевых ролей.
- Внедрённый процесс **onboarding**, обучения и мотивации сотрудников.
- **Сокращённый Time to Hire** и повышение Retention Rate за счёт прозрачных карьерных траекторий и систематического развития.

## МОДУЛЬ 11. ПОМОЩЬ В ПОИСКЕ НАЁМНОГО ПЕРСОНАЛА ЛИБО ИСПОЛНИТЕЛЕЙ НА АУТСОРСЕ.

Эффективный поиск и привлечение квалифицированных сотрудников и подрядчиков позволяет клиентам обеспечивать стабильность проектов и гибкость ресурсов, оптимизируя затраты и повышая качество выполняемых задач.

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Определить потребности клиента в штатном и внештатном персонале.
- Освоить методы и источники поиска кандидатов и подрядчиков.
- Разработать процессы отбора, оценки и интеграции новых сотрудников или исполнителей.

### 2. КЛЮЧЕВЫЕ ТЕМЫ И СОДЕРЖАНИЕ

#### 2.1. Анализ потребностей

- Классификация задач: постоянные vs проектные, стратегические vs оперативные.
- Определение объёма работы и требуемых временных затрат (FTE vs проектные часы).
- Разработка профилей вакансий и требований к подрядчикам (hard skills, софтскиллы, опыт).

#### 2.2. Источники подбора

Штатный персонал:

- Порталы трудоустройства (HH.by, Indeed, Linkedin)
- Профильные сообщества (Telegram-каналы, FB группы)
- Внутренние рекомендации и программы employee referral

Аутсорс и фриланс:

- Платформы фриланса (Upwork, Freelance.by, Kwork)
- Аутсорсинговые агентства и студии (digital-агентства, контент-студии)
- Нетворкинг и тематические встречи отрасли (конференции, митапы)

#### 2.3. Процесс подбора и оценки

1. **Составление вакансии/брифа:** описание задач, требований, условий и KPI.
2. **Скрининг резюме и портфолио:** фильтрация кандидатов по критериям.
3. **Интервью:**
  - Техническое собеседование (кейсы, тестовые задания)
  - Поведенческое интервью (STAR-метод)
4. **Тестовое задание (для фрилансеров и аутсорсеров):** проверка реальных навыков и подхода.
5. **Проверка рекомендаций:** отзывы предыдущих заказчиков, рейтинг на платформах.

#### 2.4. Интеграция и договорные отношения

- Штат: трудовой договор, соглашение о конфиденциальности, адаптация в компании.
- Аутсорс: договор подряда или оказания услуг, SLA, KPI, условия оплаты (фиксированная ставка vs почасовая).
- Согласование сроков, прав на результаты и ответственности.

#### 2.5. Управление и контроль

- Инструменты: ATS (Workable), Trello/Asana для задач, Slack/Teams для коммуникаций.
- Регулярные статусы: ежедневные/еженедельные отчёты, контрольные точки.
- Метрики оценки эффективности: выполнение KPI, качество deliverables, соблюдение сроков.

#### 2.6. Согласование бюджета и рисков

- Сравнительный анализ затрат: штатный vs аутсорс.
- Критерии выбора: срочность, сложность, критичность задачи, требования к контролю качества.
- План на случай форс-мажоров: резерв кадров, многовендорный подход.

### 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ МОДУЛЯ

1. **Лекция:** обзор каналов поиска сотрудников и подрядчиков.
2. **Практикум:** составление вакансии и брифа для тестового проекта.
3. **Ролевые интервью:** отработка техник собеседования и оценки тестовых заданий.
4. **Кейс-стади:** анализ успешных стратегий подбора в компаниях разного размера.
5. **Индивидуальная сессия:** помощь в запуске процесса подбора и оценке первых кандидатов.

### 4. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- Онлайн-семинар (3 часа) с презентацией источников и инструментов.
- Workshop (4 академических часа) по отработке процесса подбора и интервью.
- Коучинг и сопровождение: помощь в проведении первых двух циклов найма/аутсорса в течение месяца.

### 5. МАТЕРИАЛЫ И РЕСУРСЫ

- Шаблоны вакансий и брифов подрядчиков.
- Чек-листы интервью и критериев оценки.
- Список полезных Telegram-каналов и групп для поиска разработчиков и маркетологов.
- Примеры договора о предоставлении услуг и SLA.

### 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Налаженный процесс **поиска и подбора** нужных специалистов.
- Собранный **пул кандидатов** для постоянных и проектных задач.
- Эффективная **интеграция** новых сотрудников и подрядчиков в процессы.
- Оптимизация затрат на персонал благодаря правильному балансу штат/аутсорс.

## МОДУЛЬ 12. ПОМОЩЬ В ФОРМИРОВАНИИ БИЗНЕС-ЛОГИКИ И ЭТАПНОСТИ ДЕЙСТВИЙ БИЗНЕСА В СОВРЕМЕННОЙ ЦИФРОВОЙ СРЕДЕ ДЛЯ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ БИЗНЕСА (НА ОСНОВЕ ПОЛУЧЕННЫХ ДАННЫХ).

Консолидированная, основанная на данных бизнес-логика с чётким поэтапным планом гарантирует согласованность операций, минимизирует риски и ускоряет достижение целей благодаря выверенным цифровым процессам.

### 1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Перевести собранные аудиторные, конкурентные, технологические и ресурсные данные в целостную бизнес-модель.
- Сформировать логику взаимодействия подразделений и цифровых каналов для получения синергии.
- Разработать поэтапный маршрут (roadmap) достижения стратегических и тактических целей.

### 2. СТРУКТУРА СОДЕРЖАНИЯ

#### 2.1. Анализ входящих данных

- Сводная карта цифровых активов, каналов и процессов.
- Выявление ключевых инсайтов: сильные стороны, узкие места, возможности, угрозы.
- Уточнение KPI и целевых метрик, подлежащих оцифровке.

#### 2.2. Разработка бизнес-логики

- Определение ценностных цепочек: от привлечения трафика до повторных покупок.
- Формализация процессов: входы, выходы, роли, ответственные и инструменты на каждом этапе.
- Интеграция цифровых и офлайн-звеньев: CRM, кол-центр, логистика, финансы.

### 2.3. Этапность и дорожная карта

- Фаза 0: валидация гипотез и quick wins (технический аудит, исправление критических ошибок)
- Фаза 1 (0–1 мес.): запуск ключевых цифровых каналов и процессов с минимальным MVP-набором
- Фаза 2 (1–3 мес.): масштабирование успешных экспериментов, автоматизация и объединение данных
- Фаза 3 (3–6 мес.): расширение продуктовой линейки, omnichannel-кампании и работа с LTV
- Фаза 4 (6–12 мес.): оптимизация процессов, внедрение продвинутых AI-инструментов и постоянное улучшение

### 2.4. Инструменты и артефакты

- Диаграмма бизнес-процессов (BPMN) с обозначением digital touchpoints
- Матрица RACI для межфункционального взаимодействия
- Roadmap в формате Gantt-диаграммы или Miro-доски с ключевыми вехами
- Шаблоны регламентов и чек-листов для контроля этапов

## 3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ

### 1. Рабочая сессия по данным

- Обзор и группировка результатов аудитов, интервью и опросов
- Выявление приоритетных блоков для синхронизации

### 2. Формирование бизнес-логики

- Совместное картирование цепочек создания ценности
- Прописание процедур и требований для каждого шага

### 3. Построение дорожной карты

- Определение вех, зависимостей и ресурсов
- Расстановка приоритетов по критериям ROI и усилий

### 4. Валидация и итерации

- Обсуждение с руководством и узкая группа экспертов
- Корректировка плана на основе фидбэка и тестовых запусков

### 5. Запуск и мониторинг

- Настройка дашбордов для контроля прогресса
- Регулярные чек-поинты, ретроспективы и адаптация плана

## 4. ВЫХОДНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

- Детализированная **BPMN-модель** цифровых процессов
- **RACI-матрица** с ответственными за каждый этап
- **Roadmap-документ** с вехами, сроками, ресурсами и KPI
- Набор **регламентов** и чек-листов для оперативного контроля

## 5. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- **Онлайн-воркшоп** (4 часа): разработка бизнес-логики и процессов
- **Серия рабочих встреч** (3×2 часа): построение и валидация дорожной карты
- **Асинхронная поддержка**: правки моделей и документов в течение месяца

## 6. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- Полностью **согласованная бизнес-логика**, отражающая реальные цифровые и операционные процессы
- Чёткий **план действий** с поэтапным внедрением инициатив и контролем KPI
- Улучшенная **координация команд** и прозрачность ответственности
- Системное **достижение целей** клиента благодаря структурированному подходу

## **МОДУЛЬ 13. ОБЕСПЕЧЕНИЕ КЛИЕНТА БИБЛИОТЕКОЙ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫХ МАТЕРИАЛОВ И ССЫЛОК НА АКТУАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ РЕШЕНИЯ ЗАДАЧ СТРАТЕГИЧЕСКОГО ПЛАНИРОВАНИЯ.**

Доступ к собранной библиотеке проверенных исследований, методик и цифровых инструментов позволяет оставаться на передовой практик стратегического маркетинга, быстро адаптироваться к изменениям и проводить глубокий анализ для принятия обоснованных управленческих решений.

### **1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ**

- Сформировать централизованную коллекцию ресурсов по стратегическому цифровому маркетингу.
- Обеспечить быстрый доступ к свежим исследованиям, отраслевым отчётам, методическим материалам и подборкам инструментов.
- Научить пользоваться библиотекой и интегрировать найденные инсайты в процесс стратегического планирования.

### **2. СТРУКТУРА БИБЛИОТЕКИ**

#### **2.1. Исследования и отчёты**

- Глобальные отчёты по цифровому маркетингу
- Отраслевые исследования
- Белорусские и региональные обзоры

#### **2.2. Методики и гайды**

- Стратегическое планирование
- Анализ зрелости
- Инструменты визуализации и картирования

#### **2.3. Инструменты и платформы**

- Стратегический анализ и прогнозы
- Планирование и управление проектами
- BI и аналитика
- Маркетинговые технологии (MarTech)

#### **2.4. Вебинары и видео-лекции**

- Плейлист «Digital Strategy Masterclass» от LinkedIn Learning
- Записи конференций
- Тематические курсы

#### **2.5. Практические кейсы и шаблоны**

- Пакет кейсов
- Шаблоны документов

### **3. МЕТОДИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ БИБЛИОТЕКИ**

#### **1. Каталогизация и доступ**

- Хранение в облачных хранилищах (Google Drive, SharePoint) с прозрачной структурой папок.
- Метаданные: тэги по тематикам, дате и формату.

#### **2. Регулярное обновление**

- Назначение ответственных за мониторинг новых релизов и добавление.
- Ежеквартальные ревью и флаговые письма об обновлениях.

### 3. Интеграция в процессы

- Ссылки на релевантные материалы в шаблонах стратегических сессий и воркшопов.
- Обучающие сессии по эффективному поиску и применению инсайтов.

### 4. Метрики использования

- Счётчики просмотров и скачиваний документов.
- Обратная связь от пользователей: рейтинг и комментарии.

## 4. ФОРМАТЫ И ДЛИТЕЛЬНОСТЬ

- **Запуск библиотеки:** однодневный воркшоп (4 часа) по навигации и основным ресурсам.
- **Ежемесячные кураторские сессии:** 1 час для обзора новых материалов.
- **Асинхронные гайды:** видео-инструкции по поиску и добавлению ресурсов.

## 5. ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ

- **Увеличение уровня экспертизы** команд ЦПП/инкубатора и их клиентов благодаря доступу к актуальной информации.
- **Снижение времени** на поиск инструментов и исследований для стратегического планирования.
- **Ускорение принятия решений** и повышение качества стратегических сессий с опорой на проверенные данные.

---

## 2. КОМПЛЕКС УСЛУГ

### «ПОИСКОВАЯ ОПТИМИЗАЦИЯ (САЙТ И СОЦСЕТИ) РЕКЛАМА И ПРОДВИЖЕНИЕ»

**Цель:** обеспечить представителям ЦПП и бизнес-инкубатора и клиентам ЦПП и бизнес инкубатора понимание ценности работы с поисковыми системами, поисковым трафиком и рекламными системами и рекламным трафиком как для сайта, так и для маркетплейсов и соц сетей и видеоплатформ.

**Варианты:** 1) при наличии должной квалификации работников ЦПП, обеспечить реальную видимость сайтов, соц. сетей, карточек маркетплейсов потенциальных клиентов в поисковых системах и сервисах; 2) при отсутствии квалифицированного персонала после оказания консультации передать клиента ЦПП партнерам.

**Целевая аудитория** – основатели компаний, руководители компаний, топ-менеджмент, директора по маркетингу, директора по развитию, маркетологи предприятий, а также линейный персонал, менеджеры по маркетингу и линейные маркетологи.

В равной степени вся информация обязательна для изучения и каждодневного использования в бизнес- процессах: самозанятым, ремесленникам, субъектам малого и среднего предпринимательства и тем, кто желает начать бизнес в Республике Беларусь.

#### Модули, входящие в комплекс услуг:

##### **МОДУЛЬ 1. АУДИТ ЦИФРОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП: САЙТА, СОЦСЕТЕЙ, КАРТОЧЕК МАРКЕТПЛЕЙСОВ.**

Полная пошаговая методика оценки и анализа ключевых цифровых каналов клиентов - веб-сайта, социальных сетей, карточек маркетплейсов позволит обеспечить выработку рекомендаций по росту видимости и эффективности онлайн-активности.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Формирование навыков системного анализа веб-ресурсов и аккаунтов в социальных сетях.
- Освоение методик оценки эффективности присутствия на маркетплейсах.
- Разработка практических рекомендаций по улучшению поисковой и рекламной отдачи.
- Подготовка отчёта с чёткими KPI и дорожной картой доработок.

**Ожидаемые результаты:** Готовый аудиторский отчёт с выявленными проблемами и рекомендациями. Чётко прописанная дорожная карта по улучшению каждого канала. Повышение компетенций ЦПП: возможность проводить самостоятельные аудиты. Вариант передачи клиента партнерам с квалифицированным отчётом при недостатке ресурсов.

##### **МОДУЛЬ 2. ПОМОЩЬ С ОПРЕДЕЛЕНИЕМ ОПТИМАЛЬНОЙ CMS (СИСТЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ КОНТЕНТОМ) ДЛЯ БИЗНЕСА – ОТ TILDA ДО ЛЮБЫХ ИНЫХ**

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Обеспечить участников методикой выбора, тестирования и внедрения системы управления контентом (CMS), максимально соответствующей специфике их бизнеса - от простых конструкторов (например, Tilda) до полнофункциональных решений (WordPress, Drupal, Shopify, Bitrix и другие).

- Понять ключевые критерии и требования бизнеса к CMS: масштабируемость, надёжность, бюджет, интеграции.
- Освоить процесс сравнения и оценки популярных платформ.
- Научиться организовывать тестовую среду и проводить пилотную проверку функционала.
- Разработать рекомендацию и план внедрения выбранной CMS.

**Ожидаемые результаты:** Подробный отчёт-матрица по выбранным CMS с обоснованием. Готовый прототип демо-сайта на выбранной платформе. Чёткий план внедрения и обучения сотрудников. Уверенность в самостоятельном масштабировании и администрировании выбранной CMS.

### МОДУЛЬ 3. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОЧЕК РОСТА В ЗАГРУЗКЕ САЙТА (GOOGLE PAGE SPEED И ДР.)

#### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Дать участникам системный подход к выявлению и устранению узких мест в скорости загрузки сайта, используя Google PageSpeed Insights, Lighthouse и дополнительные инструменты, с целью повысить удобство пользователей и эффективность SEO.
- Освоение методик измерения скорости загрузки страниц и их интерпретации.
- Формирование навыков приоритизации и устранения проблем в производительности.
- Настройка автоматизированного мониторинга и регулярного отчёта метрик скорости.

**Ожидаемые результаты:** Готовый отчёт-аудит с выявленными точками роста и рекомендациями. Реализованные первые улучшения: optimized images, deferred scripts, кеширование. Настроенный мониторинг скорости загрузки и уведомления о регрессиях. Участники уверенно проводят аудиты скорости и планируют дальнейшие оптимизации в своих проектах.

### МОДУЛЬ 4. ОПРЕДЕЛЕНИЕ ТОЧЕК РОСТА ПО РАБОТЕ С ХОСТИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА

#### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Сформировать у участников практические навыки анализа и оптимизации параметров хостинга, позволяющие повысить надёжность, масштабируемость и скорость работы онлайн-ресурсов клиентов ЦПП и бизнес-инкубатора.
- Определить ключевые метрики и требования к хостингу для разных типов проектов (корпоративный сайт, интернет-магазин, промо-лендинг)
- Научиться сравнивать тарифы и услуги хостинг-компаний с учётом специфики бизнеса клиента
- Освоить приёмы выявления «узких мест» в текущей инфраструктуре и формулировки технических рекомендаций
- Разработать план оптимизации и миграции на более подходящий тариф или платформу

**Ожидаемые результаты.** Готовый аудиторский отчёт по текущей инфраструктуре хостинга. Определённый план оптимизации и миграции с оценкой затрат и рисков. Навыки самостоятельного проведения переговоров с провайдерами. Уверенность в поддержке стабильной и масштабируемой работы сайтов клиентов ЦПП и бизнес-инкубатора.

### МОДУЛЬ 5. ТЕХНИЧЕСКИЙ АУДИТ САЙТА ЧЕРЕЗ СПЕЦИАЛЬНЫЕ СЕРВИСЫ.

#### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Дать участникам чёткий и отлаженный алгоритм проведения глубокого технического аудита веб-сайтов с использованием специализированных онлайн-и офлайн-сервисов для своевременного выявления и устранения ошибок, узких мест и уязвимостей.

- Освоить набор инструментов и сервисов для комплексного технического анализа сайта.
- Научиться интерпретировать результаты сканирования и генерировать практические рекомендации.
- Разработать стандартизированный отчёт аудита с приоритизацией работ.

**Ожидаемые результаты.** Готовый технический отчёт с полной картиной проблем (структурных, производственных, безопасностных, доступности). Приоритизированный план исправлений с оценкой сроков и ресурсов. Навыки самостоятельного использования проф. сервисов для регулярного мониторинга. Повышение устойчивости сайта к сбоям, улучшение UX, рост SEO-показателей и соответствия стандартам безопасности.

## МОДУЛЬ 6. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обучить участников методикам системного сбора, обработки и интерпретации данных о конкурентной среде в цифровом пространстве, чтобы выявлять сильные и слабые стороны конкурентов, находить точки дифференциации и формировать эффективные маркетинговые стратегии.
- Освоить этапы и инструменты конкурентного анализа в онлайн-среде.
- Научиться формировать профиль ключевых конкурентов по цифровым каналам и продуктовым характеристикам.
- Приобретение навыков выявления рыночных ниш и точек роста на основе сравнительных данных.
- Разработка рекомендаций по усилению позиции клиента на рынке.

**Ожидаемые результаты.** Полный отчёт по конкурентам с ключевыми показателями и SWOT-анализом. Чётко определённые точки роста и конкурентные преимущества. Сформированная дорожная карта для усиления позиций клиента на рынке. Навыки самостоятельного проведения конкурентного анализа и адаптации стратегии в условиях изменения рынка.

## МОДУЛЬ 7. СОСТАВЛЕНИЕ СЕМАНТИЧЕСКОГО ЯДРА (ЯДРА ЗАПРОСОВ) ДЛЯ САЙТА, КАРТОЧЕК МАРКЕТПЛЕЙСОВ, СОЦ. ПЛАТФОРМ, ВИДЕОХОСТИНГОВ.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Научить участников системному построению и верификации семантического ядра – набора ключевых запросов и фраз, отражающих потребности аудитории на разных цифровых платформах (сайт, маркетплейсы, соцсети, видеохостинги) – для повышения релевантности контента, улучшения органической выдачи и роста конверсии.
- Освоить методологию сбора, кластеризации и приоритизации ключевых фраз для различных каналов.
- Понять специфику запросов пользователей на сайте, в карточках маркетплейсов, социальных сетях и на видеоплатформах.
- Научиться работать с инструментами по исследованию запросов и оценке их потенциала.
- Разработать полное ядро запросов с учётом бизнес-целей и этапов воронки продаж.

**Ожидаемые результаты.** Полное и приоритетное семантическое ядро для сайта, карточек маркетплейсов, соцплатформ и видеохостингов. Обоснованный контент-план и рекомендации по SEO-оптимизации на каждом этапе воронки. Навыки регулярного обновления и верификации ядра на основе аналитики и трендов. Повышение релевантности контента, органического трафика и конверсии на всех каналах.

## **МОДУЛЬ 8. НА ОСНОВЕ СОБРАННОЙ ИНФОРМАЦИИ СОСТАВЛЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО СТРУКТУРЕ И НАПОЛНЕНИЮ КОНТЕНТОМ САЙТА, КАРТОЧЕК МАРКЕТПЛЕЙСОВ, СОЦПЛАТФОРМ, МЕДИАОБЪЕКТОВ ВИДЕОХОСТИНГОВ**

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Сформировать у участников комплексный подход к созданию структурных схем и контент-стратегии для всех цифровых каналов клиента на основе проведённых аудитов и семантического ядра, обеспечивая согласованность коммуникации и максимальную эффективность каждого элемента.
- Освоить методику трансформации аналитических данных, семантического ядра и результатов конкурентного анализа в конкретные структуры страниц и контент-планы.
- Научиться адаптировать формат и объём материалов под особенности каждого канала: сайт, маркетплейсы, соцсети, видеоплатформы.
- Разработать шаблоны и руководства по наполнению и обновлению контента.

**Ожидаемые результаты.** Готовые wireframe-макеты страниц сайта, карточек маркетплейсов, постов и видео. Полный контент-план с описаниями блоков, форматами, расписанием публикаций. Единый бренд-бук для текстов и медиаматериалов. Уверенное владение методиками трансформации аналитики в конкретные контент-решения.

## **МОДУЛЬ 9. ПОМОЩЬ В СОСТАВЛЕНИИ КОНТЕНТ ПЛАНА ДЛЯ САЙТА ПОД ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ И РАБОТА С ВНУТРЕННИМИ СТРАНИЦАМИ ТОВАРОВ/УСЛУГ.**

Чётко структурированный контент-план, ориентированный на транзакционные запросы, обеспечит рост конверсии и выведет внутренние страницы товаров и услуг в топ поисковой выдачи за счёт релевантного, убедительного и целевого контента.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Обеспечить понимание уникальных характеристик транзакционных запросов и их роли в воронке продаж.
- Научить создавать контент-план, максимально отвечающий коммерческим целям и потребностям пользователей на этапе готовности к покупке.
- Разработать методику наполнения внутренних страниц товаров и услуг для повышения конверсии и среднего чека.

**Ожидаемые результаты.** Готовый контент-план для внутренних страниц, ориентированный на транзакционные запросы. Набор оптимизированных шаблонов карточек товаров и услуг. Повышение ранжирования и конверсии целевых страниц. Уверенное владение методикой обновления и ускоренной реакции на изменение спроса.

## **МОДУЛЬ 10. ПОМОЩЬ В СОСТАВЛЕНИИ КОНТЕНТ-ПЛАНА ДЛЯ САЙТА ПОД ИНФОРМАЦИОННЫЕ ЗАПРОСЫ (БЛОГ ДЛЯ БИЗНЕСА, ДОСТИЖЕНИЕ ВИКИПЕДИЙНОСТИ)**

Продуманная стратегия создания и публикации информационного контента повысит экспертность бренда, расширит охват аудитории и приведёт к «википедийному» статусу ресурса за счёт глубины и системности публикаций.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Разобрать специфику информационных (неличных) запросов и их роль в привлечении аудитории на верхних уровнях воронки (TOFU).

- Научить составлять контент-план для блога, ориентированный на образовательный, справочный и «evergreen» контент, который сохраняет актуальность длительное время.
- Освоить методики развития «википедийности» сайта: структурированность статей, внутренняя перелинковка, авторитетные источники.

**Ожидаемые результаты.** Развернутый контент-план блога на 3–6 месяцев по информационным запросам. Набор pillar-статей с полной структурой, перелинковкой и мультимедиа. Повышение авторитета ресурса, увеличение внешних ссылок и доверия со стороны поисковых систем. Уверенное ведение блога как инструмента долгосрочного привлечения и удержания аудитории.

## МОДУЛЬ 11. ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ С СЕРВИСАМИ ВЕБМАСТЕРА GOOGLE И ЯНДЕКС

Глубокое освоение инструментов Google Search Console и Яндекс.Вебмастер позволит участникам эффективно мониторить индексацию, управлять видимостью сайта в поисковых системах и своевременно реагировать на изменения в алгоритмах.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Понять функционал и назначение ключевых разделов Google Search Console и Яндекс.Вебмастер.
- Научиться настраивать и верифицировать ресурсы, управлять картами сайта и файлами robots.txt.
- Освоить анализ поисковых запросов, индексации, ошибок сканирования и мобильной адаптивности.
- Научиться создавать отчёты и интегрировать данные вебмастеров в процессы SEO и маркетинга.

**Ожидаемые результаты.** Участники самостоятельно настраивают и используют Google Search Console и Яндекс.Вебмастер для мониторинга сайта. Своевременная диагностика и исправление ошибок индексации, мобильной адаптивности и безопасности. Интеграция данных вебмастеров в регулярные SEO и маркетинг-отчёты. Повышение видимости сайта и устойчивое улучшение ключевых метрик.

## МОДУЛЬ 12. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА СЕРВИСОВ ПО ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА

Комплексный перечень онлайн- и офлайн-сервисов для SEO обеспечит участникам возможность выбора оптимальных инструментов на всех этапах продвижения — от аудита до мониторинга и автоматизации.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Ознакомить участников с ключевыми сервисами и их функционалом в сфере поисковой оптимизации.
- Научить выстраивать рабочие цепочки из нескольких инструментов для решения конкретных задач SEO.
- Развить умение быстро оценивать пригодность платного или бесплатного решения под собственные требования и бюджет.

**Ожидаемые результаты.** Составленный индивидуальный SEO-стек с оптимальным соотношением «функционал/стоимость». Навыки оперативного подбора и оценки новых сервисов под изменяющиеся задачи. Повышение эффективности SEO-процессов за счет автоматизации и комбинирования инструментов. Уверенное использование ключевых сервисов для достижения стратегических целей бизнеса.

## МОДУЛЬ 13. ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ С БИРЖАМИ ССЫЛОК

Грамотное использование бирж ссылок позволит участникам эффективно наращивать профиль обратных ссылок, минимизируя риски санкций и обеспечивая устойчивый рост SEO-показателей.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Понять роль бирж ссылок в стратегии линкбилдинга и их соответствие «белым» и «серым» методам продвижения.
- Освоить методы подбора площадок для закупки и продажи ссылок с учётом качества и релевантности.
- Научиться анализировать риски и управлять бюджетом на биржевые операции.
- Разработать план безопасного и эффективного приобретения ссылок через биржи.

**Ожидаемые результаты.** Сформированный процесс закупки ссылок через биржи с учётом рисков и бюджета. Набор качественных ссылок с поддержкой анкорного профиля и траста. Навыки мониторинга и корректировки ссылочной стратегии для устойчивого роста SEO. Уверенность в безопасном и эффективном использовании бирж для линкбилдинга.

## МОДУЛЬ 14. ОБУЧЕНИЕ ЛИНКБИЛДИНГУ

Системный подход к линкбилдингу позволит участникам выстраивать качественный и естественный профиль обратных ссылок, укрепляя авторитет сайта и повышая его позиции в поисковой выдаче.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Освоить комплекс «белых» стратегий линкбилдинга, не нарушающих рекомендации поисковых систем.
- Научиться планировать и реализовывать разнообразные тактики получения ссылок: от гостевых публикаций до взаимодействия с сообществами.
- Формировать метрики для оценки эффективности линкбилдинга и контролировать риски.

**Ожидаемые результаты.** Готовая кампания линкбилдинга с аудиторией площадок, текстами и пошаговым планом. Нарощенный естественный профиль обратных ссылок высокого качества. Повышение авторитета домена, улучшение позиций и прирост органического трафика. Уверенное владение этическими и техническими аспектами современного линкбилдинга.

## МОДУЛЬ 15. ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ С СЕРВИСАМИ ПРОВЕРКИ НА BLACKLIST

Регулярное сканирование доменов и IP-адресов на предмет включения в чёрные списки защитит онлайн-ресурсы клиентов от потери репутации, блокировок почтовых рассылок и ухудшения SEO.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Освоить основные виды чёрных списков (спам-базы, фишинговые, malware, DNSBL).
- Научиться пользоваться специализированными сервисами для проверки статуса домена и IP-адресов.
- Разработать процедуру регулярного мониторинга и быстрой реакции на попадание в blacklist.

**Ожидаемые результаты.** Регулярно обновляемый мониторинг черных списков для доменов и IP. Быстрая реакция и успешное удаление из спам- и security-блэков при инцидентах. Улучшенная репутация почтовых рассылок и защита от блокировок сайта. Навыки автоматизации мониторинга и оповещений по инцидентам черного списка.

## МОДУЛЬ 16. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ДОВЕРЕННЫХ ПОДРЯДЧИКОВ ПО ОПТИМИЗАЦИИ САЙТА

Надёжная сеть проверенных подрядчиков позволит клиентам ЦПП оперативно решать любые задачи по SEO, технической и контентной оптимизации, обеспечивая высокое качество и соблюдение сроков.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Ознакомить участников с критериями выбора подрядчиков и основами оценки их компетенций.
- Предоставить готовый каталог проверенных агентств и фрилансеров с указанием специализаций и контактных данных.
- Научить выстраивать эффективное взаимодействие и контролировать качество работы внешних исполнителей.
- Вебинары с представлением лучших практик взаимодействия.

**Ожидаемые результаты.** Быстрый и безопасный запуск сотрудничества с проверенными экспертами. Высокое качество и прозрачность работ по оптимизации сайта. Сокращение рисков и затрат на поиск подрядчиков. Долгосрочные партнёрские отношения и возможность масштабирования проектов.

## МОДУЛЬ 17. АУДИТ СОЦ. СЕТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА НА ПРЕДМЕТ ВЫЯВЛЕНИЯ ТОЧЕК РОСТА ПО SOFSM – ОПТИМИЗАЦИЯ ГРУПП, СТРАНИЦ, КАНАЛОВ, СООБЩЕСТВ НА СОЦ. ПЛАТФОРМАХ И ВИДЕОХОСТИНГАХ ПОД ПОИСКОВЫЕ ЗАПРОСЫ

Комплексный аудит групп, страниц, каналов и сообществ в соцсетях и на видеохостингах под концепцией SOFSM (Search-Optimized Social Media) позволит выявить ключевые точки роста, повысить видимость в поиске и улучшить привлечение и вовлечение аудитории.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Освоить методику SOFSM: адаптации контента и структуры сообществ под поисковые запросы пользователей.
- Научиться проводить полноценный аудит соцпрофилей и каналов, выявлять слабые места и точки роста.
- Разработать рекомендации по оптимизации и план улучшений для разных платформ.

**Ожидаемые результаты.** Полный отчет-аудит соцсетей и каналов с выявленными точками роста. Четко прописанные рекомендации по оптимизации профилей, контента и технических параметров. Обновленные профили с улучшенными описаниями, тэгами и структурой. Рост видимости публикаций в поиске внутри платформ и повышение вовлечённости аудитории.

## МОДУЛЬ 18. БАЗОВОЕ ЗНАКОМСТВО С ЯНДЕКС-МЕТРИКОЙ И GOOGLE-АНАЛИТИКОЙ

Освоение базовых возможностей Яндекс.Метрики и Google Analytics даст участникам представление о ключевых показателях веб-аналитики, позволит грамотно настраивать сбор данных и использовать отчёты для принятия маркетинговых решений.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Понять различия и сходства в подходах Яндекс.Метрики и Google Analytics к сбору и отображению данных.

- Научиться правильно внедрять счетчики и настраивать базовые параметры для корректного отслеживания трафика.
- Освоить чтение стандартных отчетов и использование основных метрик для оценки эффективности каналов и поведения пользователей.

**Ожидаемые результаты.** Участники самостоятельно настраивают базовый сбор и анализ данных в Google Analytics и Яндекс.Метрике. Сформированы первые отчеты по каналам трафика, устройствам и поведению пользователей. Получены инсайты для первичной оптимизации сайта и рекламных кампаний. Навыки использования Вебвизора и событийной модели в GA4 для более глубокого анализа.

## МОДУЛЬ 19. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНСТРУКЦИИ ПО РАБОТЕ С GOOGLE TAG МЕНЕДЖЕРОМ

Грамотная настройка и использование Google Tag Manager (GTM) позволит централизованно управлять всеми маркетинговыми и аналитическими скриптами, ускорить внедрение новых тегов и уменьшить нагрузку на разработчиков.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Понять архитектуру GTM: контейнеры, теги, триггеры, переменные.
- Научиться устанавливать и проверять код контейнера на сайте.
- Освоить создание и отладку основных тегов для аналитики, ремаркетинга и событий.

**Ожидаемые результаты.** Участники самостоятельно устанавливают GTM и настраивают базовые теги. Разработан собственный Data Layer для передачи бизнес-данных. Освоен полный процесс тестирования и публикации изменений. Навыки управления версиями и поддержания контейнера в актуальном состоянии.

## МОДУЛЬ 20. ПОМОЩЬ В НАСТРОЙКЕ БЕЗОПАСНОСТИ И SSL СЕРТИФИКАТЫ ДЛЯ САЙТОВ

Надёжная защита сайта и корректная установка SSL-сертификатов являются базовыми требованиями для обеспечения доверия пользователей, улучшения SEO-показателей и предотвращения утечек данных.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обеспечить понимание принципов веб-безопасности и работы SSL/TLS.
- Научить выбирать и устанавливать SSL-сертификаты различных типов.
- Освоить базовые меры защиты сайта: настройка заголовков безопасности и регулярное обновление ПО.

**Ожидаемые результаты.** Участники самостоятельно устанавливают и обновляют SSL-сертификаты. Настроены заголовки безопасности для защиты от XSS, Clickjacking и других атак. Внедрена автоматизация продления сертификатов и мониторинг их срока действия. Повышена общая безопасность сайтов клиентов с минимальным вмешательством разработчиков.

## МОДУЛЬ 21. КОНСУЛЬТАЦИИ И ОБУЧЕНИЕ ПО ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ КАРТОЧЕК МАРКЕТПЛЕЙСОВ

Глубокое понимание алгоритмов ранжирования и требований маркетплейсов позволит участникам создавать и оптимизировать карточки товаров так, чтобы максимизировать их видимость, конверсию и продажи.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обеспечить знание специфики SEO внутри маркетплейсов (AliExpress, Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет и др.).
- Научить анализировать требования площадок к метаданным, заголовкам и контенту карточек.
- Разработать рекомендации и чек-листы для постоянного улучшения карточек.

**Ожидаемые результаты.** Готовые **оптимизированные карточки** с высокими позициями в каталогах и выдаче маркетплейсов. Повышение **CTR** и конверсии карточек, снижение показателя возврата. Сформированные **процедуры регулярного аудита** и обновления контента. Навыки самостоятельного управления SEO-оптимизацией в рамках любой площадки.

## МОДУЛЬ 22. ПОМОЩЬ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ЛИБО ПЕРЕДАЧА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ОПЫТНЫМ ДОВЕРЕННЫМ ПОДРЯДЧИКАМ

Комплексный подход к медиапланированию с учётом целей бизнеса и бюджета, а при необходимости — быстрая передача клиенту проверенных подрядчиков гарантирует эффективное размещение и управление рекламой, минимизируя риски и увеличивая ROI.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Ознакомить участников с принципами разработки медиаплана: каналы, бюджеты, KPI.
- Научить выбирать оптимальные рекламные площадки и форматы под задачи клиента.
- В случае отсутствия внутренних ресурсов клиента — предложить проверенных подрядчиков для реализации медиаплана.

**Ожидаемые результаты.** Сформированный медиаплан для многоканальной рекламной кампании с ясными KPI. Налаженные процессы передачи задач опытным подрядчикам при ограниченных ресурсах ЦПП. Оптимизированный процесс бюджетирования и распределения ресурсов. Уверенность в управлении и контроле рекламных кампаний либо в выборе надёжных партнёров.

## МОДУЛЬ 23. ПОМОЩЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ЦЕЛЕЙ И ЗАДАЧ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ДОСТИЖИМЫХ ПРИ ПОМОЩИ ЗАПУСКА КОНТЕКСТНОЙ И ТАРГЕТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ (ОПРЕДЕЛЕНИЕ БИЗНЕС-ЛОГИКИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДЛЯ КЛИЕНТА)

Чётко сформулированные цели и продуманная бизнес-логика рекламных кампаний позволяют максимально эффективно использовать бюджет, повысить ROI и обеспечить достижение конкретных бизнес-показателей клиента.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Научить выстраивать SMART-цели для различных этапов рекламных кампаний: охват, трафик, лидогенерация, продажи, повторные продажи.
- Освоить методику трансформации бизнес-задач клиента в рекламные KPI и события в аналитике.
- Разработать оптимальную воронку рекламных кампаний с учётом продукта, аудитории и бюджета.

**Ожидаемые результаты.** Чётко сформулированные SMART-цели и соответствующие KPI для рекламных кампаний. Разработанная структура аккаунта и медиаплан воронки для контекстной и таргетированной рекламы. Налаженный процесс отслеживания и анализа эффективности кампаний. Навыки оптимизации и масштабирования рекламных кампаний для достижения бизнес-целей.

## **МОДУЛЬ 24. ЗНАКОМСТВО В ЛЕКЦИОННОЙ ЛИБО ПРАКТИЧЕСКОЙ ФОРМЕ С РЕКЛАМНЫМИ КАБИНЕТАМИ ПЛАТФОРМ: МЕТА (FACEBOOK, INSTAGRAM), GOOGLE ADS, РЕКЛАМНЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ЯНДЕКСА (ЯНДЕКС СПРАВОЧНИКА), TELEGRAM ADS, TIKTOK ADS И ДРУГИХ**

Практическое и лекционное знакомство с интерфейсами основных рекламных платформ даст участникам уверенность в настройке, запуске и оптимизации кампаний на всех ключевых каналах digital-рекламы.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Познакомить участников с интерфейсами и логикой работы рекламных кабинетов крупнейших платформ.
- Научить базовым настройкам: создание кампаний, групп/наборов объявлений, объявлений, бюджетов и таргетинга.
- Показать отличия и особенности каждого кабинета, форматы кампаний и отчётности.

**Ожидаемые результаты.** Участники способны самостоятельно создавать и настраивать рекламные кампании в МЕТА, Google Ads, Яндекс.Директ, Telegram Ads и TikTok Ads. Повышенная скорость запуска кампаний и снижение ошибок в настройках. Навыки адаптации к интерфейсам различных платформ и использование их уникальных возможностей. Уверенность в анализе результатов и оптимизации кампаний на основе данных каждой платформы.

## **МОДУЛЬ 25. УСТАНОВКА НА САЙТ И ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ С ПИКСЕЛЯМИ РЕКЛАМНЫХ ПЛАТФОРМ**

Корректная интеграция и настройка пикселей рекламных платформ обеспечит точный сбор данных о поведении пользователей, эффективный ремаркетинг и оптимизацию рекламных кампаний на основе конверсий и пользовательских событий.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Понять назначение и отличия пикселей различных рекламных платформ.
- Научиться устанавливать пиксели на сайт и проверять их работу.
- Освоить настройку отслеживания событий и передачу параметров для ремаркетинга и оптимизации кампаний.

**Ожидаемые результаты.** Участники самостоятельно устанавливают и проверяют работу пикселей Facebook, TikTok и других платформ. Настроены пользовательские события с передачей параметров для глубокого анализа. Овладевают навыками создания аудиторий ремаркетинга и оптимизации кампаний на основе конверсий. Налажен процесс мониторинга и поддержки пикселей с учётом изменений сайта.

## **МОДУЛЬ 26. ОБУЧЕНИЕ ЗАПУСКУ ЛИБО ЗАПУСК РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ДИНАМИЧЕСКОГО РЕТАРГЕТИНГА**

Динамический ретаргетинг позволяет автоматически показывать пользователям персонализированные объявления на основе их предыдущего поведения на сайте или в приложении, значительно повышая конверсию и снижая CPA.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Понять принципы динамического ретаргетинга и требования платформ.
- Научиться настраивать фиды товаров/услуг и интегрировать их с рекламными кабинетами.

- Освоить создание персонализированных шаблонов объявлений и стратегий ставок.
- Разработать процесс тестирования и оптимизации динамических кампаний.

**Ожидаемые результаты.** Настроены динамические кампании в Meta, Google Ads и Яндекс.Дисплей с корректно работающим фидом и пикселем. Участники умеют создавать и оптимизировать шаблоны объявлений и сегменты аудиторий. Повышение ROAS и уменьшение CPA за счёт персонализированных предложений. Навыки регулярного тестирования и масштабирования динамических кампаний.

## МОДУЛЬ 27. КОНСУЛЬТАЦИИ ПО ЗАПУСКУ РЕКЛАМЫ В МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Грамотная настройка и оптимизация рекламных кампаний прямо на маркетплейсах (Ozon, Wildberries, Яндекс.Маркет, AliExpress и др.) позволит обеспечить рост продаж, увеличить видимость карточек и повысить эффективность вложений в продвижение.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Ознакомить участников с внутренними рекламными инструментами ведущих маркетплейсов.
- Научить создавать, настраивать и оптимизировать кампании под конкретные товарные группы и целевые показатели.
- Предоставить методики анализа результатов и повышения ROI рекламы внутри площадок.

**Ожидаемые результаты.** Запущенные и оптимизированные **рекламные кампании** на выбранных маркетплейсах. Повышение **видимости** и **продаж** при оптимальных расходах на продвижение. Навыки самостоятельного управления рекламой внутри маркетплейсов и анализа её эффективности.

## МОДУЛЬ 28. ПОМОЩЬ ЛИБО НАСТРОЙКА ЦЕЛЕЙ В ЯНДЕКС МЕТРИКЕ И ГУГЛ-АНАЛИТИКЕ ПОД КЛИЕНТА

Корректная конфигурация целей и событий в Google Analytics и Яндекс.Метрике позволяет собрать полноценные данные о ключевых конверсиях клиента, оптимизировать маркетинг и повысить отдачу от рекламных кампаний.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Ознакомить участников с моделью целей и событий в веб-аналитике.
- Научить идентифицировать критические пользовательские действия на сайте и переводить их в цели.
- Освоить процесс настройки целей в интерфейсах Метрики и Analytics, а также проверку их корректного срабатывания.

**Ожидаемые результаты.** Участники самостоятельно настраивают и верифицируют цели в Яндекс.Метрике и Google Analytics 4. Сформированы точные конверсии и микро-события для глубокого анализа пользовательских путей. Налажена интеграция данных аналитики с CRM и рекламными платформами. Повышенная точность оценки эффективности маркетинговых активностей и оптимизация бюджетов.

## МОДУЛЬ 29. ПЕРЕДАЧА ИНСТРУКЦИЙ И ГАЙДОВ ПЛАТФОРМ ПО СОЗДАНИЮ КРЕАТИВОВ

Унифицированные инструкции и гайды по созданию рекламных креативов для основных цифровых платформ помогут участникам быстро адаптировать контент под технические требования и лучшие практики, повышая эффективность кампаний и снижая риск отклонения объявлений.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обеспечить понимание технических и стилистических требований к креативам на разных рекламных площадках.
- Предоставить участникам готовые чек-листы и шаблоны для быстрого создания баннеров, видео, каруселей и сторис.
- Научить адаптировать единый визуальный и текстовый контент под специфику каждой платформы.

**Ожидаемые результаты.** Готовые наборы креативов для ключевых каналов, соответствующие всем тектребованиям. Навыки быстрой адаптации универсального контента под различные площадки. Понимание визуальных трендов и best practices для рекламных материалов. Уверенность в самостоятельной подготовке и запуске эффективных креативов.

### МОДУЛЬ 30. СОЗДАНИЕ КРЕАТИВОВ (БАННЕРОВ, ВИДЕО) ДЛЯ РЕКЛАМНЫХ СИСТЕМ, ЛИБО ПЕРЕДАЧА ПОДРЯДЧИКУ

Организованный процесс разработки рекламных креативов или чёткое техническое задание для подрядчика обеспечивает согласованность брендинга, соблюдение требований платформ и высокую эффективность кампаний.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Освоить этапы производства баннеров и видеороликов: от брифа до финальных файлов.
- Научиться пользоваться инструментами для самостоятельного создания простых креативов.
- При необходимости сформировать понятное ТЗ для внешнего подрядчика и настроить процесс контроля качества.

**Ожидаемые результаты.** Полностью готовые баннеры и видеоролики под ключевые рекламные каналы. Навыки самостоятельного создания и адаптации креативов без привлечения дизайнера. Чёткие ТЗ-документы для подрядчиков, обеспечивающие качество и соблюдение сроков. Уверенность в контроле процесса производства и запуска эффективных рекламных материалов.

### МОДУЛЬ 31. ПЕРЕДАЧА СПИСКА КЕЙСОВ ПО РАБОТЕ С РЕКЛАМОЙ ПОД КОНКРЕТНОГО КЛИЕНТА ЦПП

Наглядная демонстрация успешных и адаптированных примеров рекламных кампаний позволит клиентам ЦПП увидеть реальные результаты, понять применимые тактики и сформировать ожидания по эффективности вложений.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Предоставить клиенту портфолио релевантных кейсов с подробным разбором стратегий, тактик и результатов.
- Продемонстрировать механизмы масштабирования и адаптации кампаний под различные цели и бюджеты.
- Укрепить доверие к рекомендациям и подрядчикам ЦПП через примеры доказанной эффективности.

**Ожидаемые результаты.** Клиент получает чёткое понимание применимых тактик и их результатов. Ускорение принятия решений по выбору каналов и стратегий. Формирование доверия к ЦПП и подрядчикам через доказательную базу. Возможность быстрого запуска кампаний на основе проверенных практик.

## **МОДУЛЬ 32. РАБОТА С СООБЩЕСТВАМИ, ПОДБОР ПОД КЛИЕНТА ЦПП СООБЩЕСТВ ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

Тщательный отбор и взаимодействие с профильными сообществами позволяет эффективно доставлять рекламные сообщения целевой аудитории, повышать доверие и вовлечённость, а также оптимизировать затраты на продвижение.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Понять ценность и специфику рекламы в сообществах социальных сетей и мессенджеров.
- Освоить методику подбора релевантных сообществ по тематике, аудитории и активности.
- Научиться организовывать закупку рекламного размещения и строить партнёрства с администраторами сообществ.

**Ожидаемые результаты.** Сформированный список релевантных сообществ с оценкой параметров и стоимости. Четкие брифы для запуска рекламных размещений. Навыки переговоров и контроля кампаний в сообществах. Повышение эффективности рекламы за счёт точного таргетинга и взаимодействия с аудиторией.

## **МОДУЛЬ 33. ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ СО СПЕЦ СЕРВИСАМИ ПОДБОРА БЛОГЕРОВ И ПЛОЩАДОК ДЛЯ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ**

Использование профессиональных платформ для поиска блогеров и медиаплощадок позволяет быстро находить релевантных партнеров, оценивать их аудиторию и заключать сделки на прозрачных условиях, повышая отдачу от инфлюенсер- и нативной рекламы.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Ознакомить участников с возможностями основных сервисов для подбора блогеров и площадок (YouScan Influencers, Brand Analytics, Upfluence, HypeAuditor, BuzzGuru и др.).
- Научить фильтровать и оценивать авторов и площадки по ключевым метрикам: охват, вовлеченность, демография аудитории, тематическая релевантность.
- Освоить процесс создания брифа и автоматизации закупок размещений через платформу.

**Ожидаемые результаты.** Сформированные шорт- и лонг-листы релевантных блогеров и площадок с оценкой метрик. Готовый бриф и договор для запуска кампании через сервис. Навыки анализа и оптимизации инфлюенсер-кампаний на основе реальных данных. Уверенное использование специализированных платформ для масштабируемых размещений.

## **МОДУЛЬ 34. РАБОТА С БЛОГЕРАМИ, ПОДБОР ПРИ ПОМОЩИ СПЕЦИАЛЬНЫХ СЕРВИСОВ БЛОГЕРОВ**

Эффективное сотрудничество с блогерами, организованное через профессиональные платформы, обеспечивает точный подбор авторов, прозрачность процессов и максимальную отдачу от инфлюенсер-маркетинга.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Освоить этапы полного цикла работы с блогерами: от поиска до анализа результатов.
- Научиться пользоваться специализированными сервисами для подбора, оценки и управления инфлюенсер-кампаниями.
- Разработать умение строить долгосрочные партнёрства и оптимизировать бюджет на инфлюенсер-маркетинг.

**Ожидаемые результаты.** Готовый шорт-лист блогеров с детальной оценкой по ключевым метрикам. Подготовленный бриф и договор, обеспечивающие чёткие обязательства сторон. Запущен-

ная и отслеживаемая инфлюенсер-кампания через сервис. Навыки анализа и оптимизации инфлюенсер-маркетинга на основе реальных данных.

### **МОДУЛЬ 35. ПОМОЩЬ В ДОКУМЕНТООБОРОТЕ С РЕКЛАМНЫМИ ПЛОЩАДКАМИ И БЛОГЕРАМИ**

Отлаженный документооборот гарантирует прозрачность и своевременность всех процессов: от брифинга и заказов до отчётов и оплаты, что минимизирует риски недопониманий и задержек.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Систематизировать весь пакет документов, необходимый для запуска и контроля рекламных размещений.
- Обеспечить единый стандарт взаимодействия с площадками и блогерами.
- Научить быстро составлять, хранить и согласовывать документы на всех этапах кампании.

**Ожидаемые результаты.** Налаженный процесс документооборота от брифа до отчёта, понятный всем участникам. Единые шаблоны документов, обеспечивающие полное покрытие правовых и операционных вопросов. Сокращение времени на согласование и снижение рисков ошибок в бумажной работе. Уверенное применение электронной подписи и хранения документов в общем доступе.

### **МОДУЛЬ 36. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ПОЛЕЗНОЙ И АКТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ДАННОЙ ТЕМЕ (ГАЙДЫ, КЕЙСЫ, СТАТЬИ, ЗАПИСИ ВЕБИНАРОВ)**

Комплекс подобранных книг, гайдлайнов, кейсов, статей и записей вебинаров обеспечит участников постоянно обновляемым источником знаний для углублённого изучения ключевых аспектов SEO, контент-маркетинга, рекламы и веб-аналитики.

**Ожидаемые результаты.** Формирование библиотеки ключевых материалов для самостоятельного изучения. Возможность углублённого погружения в специфические темы через кейсы и гайды. Поддержание актуальности знаний за счёт подписки на блоги, вебинары и обучающие платформы.

---

### 3. КОМПЛЕКС УСЛУГ

#### «КОНТЕНТ ДЛЯ САЙТА, СОЦСЕТЕЙ, МАРКЕТПЛЕЙСОВ, ВИДЕОХОСТИНГОВ И РЕПУТАЦИОННОГО МЕНЕДЖМЕНТА»

**Цель:** обеспечить клиентам ЦПП и бизнес-инкубатора понимание ценности системной работы с контентом для сайта, маркетплейсов, соц.сетей и репутации.

Либо, при должной квалификации работников ЦПП обеспечить создание контента для сайта, соц сетей, рекламных платформ в необходимом потенциальному клиенту количестве.

Целью реализации данного комплекса услуг является определение конкретных инструментальных решений **для анализа, мониторинга, улучшения текущего состояния потенциального клиента ЦПП/бизнес-инкубатора** и клиентов ЦПП и бизнес-инкубатора в современной цифровой среде и достижения поддающихся оцифровке ключевых показателей эффективности, связанных с отзывами контентом на сайте, в спец сервисах, соц. сетях, форумах, маркетплейсах, приложениях и проч.

**Целевая аудитория** – основатели компаний, руководители компаний, топ-менеджмент, директора по маркетингу, директора по развитию, маркетологи предприятий, а также линейный персонал, менеджеры по маркетингу и линейные маркетологи.

В равной степени вся информация обязательна для изучения и каждодневного использования в бизнес-процессах: самозанятым, ремесленникам и субъектам малого и среднего предпринимательства.

#### Модули, входящие в комплекс услуг

##### **МОДУЛЬ 1. КОНТЕНТ АУДИТ И КОНТЕНТ АНАЛИЗ САЙТА ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА**

Тщательный аудит и анализ контента сайта позволяют выявить сильные и слабые стороны, определить возможности для улучшения качества и релевантности текстов, увеличить поисковую видимость и конверсию.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Оценить текущий контентный ландшафт сайта: качество, полноту, уникальность.
- Проанализировать соответствие контента целевой аудитории и бизнес-целям клиента.
- Определить рекомендации по оптимизации контента с точки зрения SEO, UX и маркетинга.

**Ожидаемые результаты.** Выявленные проблемные места и возможности улучшения контента. Чёткий план действий для повышения информативности, релевантности и SEO. Повышение качества пользовательского опыта и расширение органического трафика. Увеличение конверсии за счёт более эффективной презентации информации.

##### **МОДУЛЬ 2. КОНТЕНТ АУДИТ ВСЕХ СОЦСЕТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА НА СООТВЕТСТВИЕ СОВРЕМЕННЫМ ТРЕНДАМ И ПОТРЕБНОСТЯМ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ КЛИЕНТА**

Проведение комплексного анализа соцсетей клиента с использованием современных инструментов и методик позволяет выявить соответствие контента актуальным трендам, определить эф-

фективность взаимодействия с целевой аудиторией, выявить возможности для роста вовлечённости и охвата.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Оценить качество и релевантность контента во всех социальных сетях клиента.
- Выявить ключевые тренды и тенденции социального маркетинга на 2025 год, влияющие на восприятие аудитории.
- Определить соответствие публикаций ожиданиям и интересам целевой аудитории.
- Предложить рекомендации по улучшению контент-стратегии и взаимодействию с подписчиками.

**Ожидаемые результаты.** Чёткое понимание текущего состояния соцсетей клиента и соответствия современным трендам. Выявленные возможности для улучшения контент-стратегии и усиления вовлечённости аудитории. Практические рекомендации по оптимизации работы в соцсетях с использованием современных инструментов.

### **МОДУЛЬ 3. КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ КОНТЕНТА ПАРТНЕРОВ, СМЕЖНИКОВ, КОНКУРЕНТОВ (ЗНАКОМСТВО СО СПЕЦ СЕРВИСАМИ КОНКУРЕНТНОГО АНАЛИЗА).**

Комплексный конкурентный анализ позволит выявить лучшие практики отрасли, определить контент-пробелы и адаптировать стратегию клиента, используя возможности автоматизации и глубокого анализа.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Понять значение конкурентного контент-анализа для развития собственной стратегии.
- Освоить инструменты и сервисы для сбора и сравнения контента конкурентов.
- Научиться интерпретировать данные и формировать практические выводы для улучшения контента.

**Ожидаемые результаты.** Подробный конкурентный отчёт с анализом контента топ-игроков ниши. Ясное понимание конкурентных преимуществ и контент-пробелов. Адаптированный план контент-стратегии клиента с учётом отраслевых best practices. Навыки постоянного мониторинга изменений у конкурентов и оперативной реакции.

### **МОДУЛЬ 4. АНАЛИЗ ВЕРБАЛИЗАЦИИ И ВИЗУАЛИЗАЦИИ УНИКАЛЬНОГО ТОРГОВОГО ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА.**

Глубокий анализ формулировок и визуальных элементов уникального торгового предложения (УТП) клиента выявит сильные стороны позиционирования, обеспечит единый брендинговый стиль и повысит эффективность всех маркетинговых коммуникаций.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Понять структуру и ключевые компоненты УТП: выгоды, отличия, доказательства ценности.
- Оценить, насколько текущие формулировки и визуальные образы отражают УТП и резонируют с аудиторией.
- Разработать рекомендации по усилению вербального и визуального воздействия УТП.

**Ожидаемые результаты.** Чётко сформулированное УТП в языке бренда, понятное целевой аудитории. Единый визуальный язык УТП для всех каналов коммуникации. Повышение конверсии и вовлечённости за счёт более яркого и понятного позиционирования. Уверенное использование УТП в маркетинговых материалах и презентациях.

## МОДУЛЬ 5. ПОМОЩЬ В ДОСТИЖЕНИИ МЕДИАДОСТАТОЧНОСТИ (НАПОЛНЕНИЕ САЙТА И СОЦСЕТЕЙ НЕОБХОДИМОЙ ИНФОРМАЦИЕЙ).

Системный подход к постоянному пополнению контента на сайте и в социальных сетях обеспечивает устойчивый рост органического трафика, вовлечённости аудитории и доверия к бренду.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Определить объёмы и виды контента, необходимые для поддержки всех ключевых точек взаимодействия с аудиторией.
- Построить процессы создания, согласования и публикации материалов с учётом частоты и форматов.
- Обучить клиентов самостоятельно поддерживать медиаплатформы наполненными актуальной и ценностной информацией.

**Ожидаемые результаты.** Налаженный процесс регулярного наполнения сайта и соцсетей. Достаточный объём и разнообразие контента для всех платформ. Увеличение охвата, вовлечённости и конверсий через контент-каналы. Самостоятельность команды клиента в поддержании медиапокрытия.

## МОДУЛЬ 6. ПОМОЩЬ В СОЗДАНИИ ЛОГОТИПОВ, ФИРМЕННОГО СТИЛЯ (ПЕРЕДАЧА НА АУТСОРС ПОДРЯДЧИКАМ)

Профессионально разработанный логотип и единый фирменный стиль усиливают запоминаемость бренда, формируют доверие и позволяют эффективно масштабировать все маркетинговые материалы. Организованная передача задачи аутсорс-подрядчикам обеспечивает высокое качество и своевременные результаты.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Определить ключевые элементы фирменного стиля и требования к логотипу.
- Построить процесс подготовки технического задания и отбора подрядчиков.
- Организовать контроль качества на всех этапах дизайна и внедрения стиля.

**Ожидаемые результаты.** Полностью готовый логотип в нескольких вариантах и бренд-бук с правилами использования. Чёткий процесс взаимодействия с подрядчиком и контроль качества. Единый визуальный стиль для всех маркетинговых материалов клиента. Уверенность команды в самостоятельном расширении фирстиля при необходимости.

## МОДУЛЬ 7. ПОМОЩЬ В СОЗДАНИИ ИНФОГРАФИКИ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ.

Продуманная и качественная инфографика для карточек товаров и витрин на маркетплейсах повышает конверсию, облегчает восприятие ключевых характеристик продукта и выделяет товар среди конкурентов.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Понять специфику инфографики на маркетплейсах: требования площадок и поведение покупателей.
- Научиться структурировать информацию о продукте для графического отображения.
- Освоить инструменты и приёмы создания визуальных материалов, соответствующих техническим требованиям маркетплейсов.

**Ожидаемые результаты.** Готовые инфографики для карточек товаров на ключевых маркетплейсах. Навыки структурирования информации и её визуального представления. Возможность самостоятельно создавать и тестировать инфографику под разные УПТ и аудитории. Рост CTR изображений и увеличение конверсии карточек товаров.

## **МОДУЛЬ 8. КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ КЛИЕНТА И ПОДГОТОВКА К РАБОТЕ ПО UGC МОДЕЛИ (КОГДА ПОЛЬЗОВАТЕЛИ СОЗДАЮТ КОНТЕНТ САМИ)**

Организация User-Generated Content (UGC) позволяет бренду использовать контент, создаваемый самой аудиторией, что повышает доверие, вовлечённость и снижает затраты на производство контента.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Понять преимущества и риски UGC-модели для бизнеса.
- Разработать стратегию привлечения и мотивации пользователей к созданию контента.
- Настроить процессы сбора, модерации и публикации UGC с учётом юридических и брендовых требований.

**Ожидаемые результаты.** Запущенные UGC-кампании с мотивацией пользователей и первыми постами. Налаженный процесс сбора, модерации и публикации пользовательского контента. Повышение доверия и вовлечённости аудитории через UGC. Возможность масштабирования UGC-инициатив и интеграции с другими маркетинговыми каналами.

## **МОДУЛЬ 9. ПОДГОТОВКА ДЕТАЛЬНОГО КОНТЕНТ ПЛАНА ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА С УЧЁТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ САЙТА**

Детальный контент-план, учитывающий потребности целевой аудитории и бизнес-цели клиента ЦПП, обеспечивает системную публикацию релевантных материалов, усиливает экспертность бренда и стимулирует органический трафик и лидогенерацию.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Создать контент-план, выстроенный вокруг ключевых запросов и более целевой аудитории.
- Обеспечить баланс образовательного, вовлекающего и продающего контента.
- Заложить регулярность и предсказуемость публикаций для повышения доверия и удержания пользователей.

**Ожидаемые результаты.** Полностью готовый контент-план на месяц и квартал с учётом потребностей ЦА. Налаженный процесс создания и публикации контента с ясными дедлайнами и ответственными. Увеличение органического трафика и вовлечённости благодаря релевантным и регулярным публикациям. Повышение экспертности бренда и доверия клиентов ЦПП/инкубатора.

## **МОДУЛЬ 10. ПОДГОТОВКА ДЕТАЛЬНОГО КОНТЕНТ ПЛАНА ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА С УЧЁТОМ ПОТРЕБНОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ ДЛЯ СОЦ СЕТЕЙ (ОТДЕЛЬНО ДЛЯ КАЖДОГО КАНАЛА)**

Персонализированный контент-план для каждой социальной сети позволяет максимально эффективно достичь целевой аудитории, учитывая специфику форматов, алгоритмов и пользовательских ожиданий каждой платформы.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Разработать контент-стратегию и календарь публикаций для ключевых соцсетей: Instagram, Facebook, VK, LinkedIn, YouTube, Telegram.
- Учесть особенности аудитории и форматов каждого канала для повышения вовлечённости и охвата.
- Обеспечить синергию между каналами при сохранении уникальности контента.

**Ожидаемые результаты.** Готовый контент-план для каждой соцсети на месяц и квартал. Ясные рубрики и форматы с привязкой к бизнес-целям. Повышение вовлечённости, охвата и трафика из социальных сетей. Эффективная команда и процессы для регулярного наполнения каналов.

## МОДУЛЬ 11. ВЕРСТКА АКТИВИЗАЦИЙ ПРИ НЕОБХОДИМОСТИ (АКЦИИ, КОНКУРСЫ, МАРАФОНЫ, ТВОРЧЕСКИЕ КОНКУРСЫ)

Профессиональная верстка и подготовка активизационных материалов гарантирует единое восприятие акций и мероприятий, увеличивает вовлечённость аудитории и повышает эффективность механик стимулирования.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Научиться создавать адаптивные макеты для акций и конкурсов под разные каналы (сайт, соцсети, рассылки).
- Освоить инструменты и методики быстрой верстки промо-страниц, баннеров и постов.
- Разработать процессы согласования и публикации материалов для активаций.

**Ожидаемые результаты.** Готовые адаптивные баннеры и промо-страницы для акций, конкурсов и марафонов. Навыки быстрой верстки и интеграции интерактивных элементов. Понимание процессов согласования, публикации и мониторинга активационных кампаний. Способность самостоятельно организовать дизайн и верстку любых активизаций.

## МОДУЛЬ 12. РАЗРАБОТКА НАБОРА ШАБЛОНОВ ДЛЯ СОЦСЕТЕЙ (CANVA ЛИБО ИНЫЕ СЕРВИСЫ): ДЛЯ ПОСТОВ, СТОРИС, ОБЛОЖЕК, АНОНСОВ МЕРОПРИЯТИЙ

Готовый набор унифицированных шаблонов ускоряет создание визуального контента, сохраняет единый стиль бренда и обеспечивает гибкость адаптации под разные форматы: посты, сторис, обложки и анонсы мероприятий.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обеспечить быструю и качественную подготовку визуального контента для всех основных форматов соцсетей.
- Создать библиотеку адаптивных шаблонов, позволяющих сотрудникам клиента самостоятельно выпускать материалы.
- Снизить затраты времени на дизайн и согласование контента без потери качества и фирменного стиля.

**Ожидаемые результаты.** Набор унифицированных шаблонов для всех ключевых форматов соцсетей. Возможность быстро создавать визуальный контент без дизайнерских навыков. Повышение скорости публикаций и сохранение брендовой консистенции. Снижение затрат времени и ресурсов на разработку визуалов.

## МОДУЛЬ 13. ЗАПУСК ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА ПОДКАСТА (ЛИБО ПЕРЕДАЧА НА АУТСОРС)

Собственный подкаст усиливает экспертный имидж, расширяет аудиторию и создаёт дополнительный канал коммуникации. Грамотно выстроенный процесс запуска, независимо от передачи на аутсорс, обеспечивает качественный контент и регулярность выхода выпусков.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Определить концепцию и формат подкаста, согласованные с бизнес-целями и интересами ЦА.
- Построить пошаговый процесс создания: от идеи до публикации на платформах.
- При необходимости оформить ТЗ и организацию работы с внешними подрядчиками (звукорежиссёр, монтажёр, ведущий).

**Ожидаемые результаты.** Полностью готовая пилотная серия подкаста (3–5 эпизодов) с качественным звуком и структурой. Налаженный процесс регулярного выпуска эпизодов и их продви-

жения. Умение самостоятельно или через подрядчиков записывать, монтировать и распространять подкаст. Рост авторитета бренда ЦПП/бизнес-инкубатора через аудиоконтент и расширение аудитории.

#### **МОДУЛЬ 14. ВЕДЕНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП/ БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА (НА ВЫБОР КЛИЕНТА: INSTAGRAM, VKONTAKTE, TELEGRAM КАНАЛА, YOUTUBE КАНАЛА, ТИКТОК-КАНАЛА) ЛИБО ПЕРЕДАЧА ПАРТНЁРАМ НА АУТСОРС**

Комплексное управление профилями клиента в выбранных соцсетях обеспечивает системный рост вовлечённости, охвата и конверсий. При трансфере задач партнёрам сохраняется контроль качества и достижение KPI.

##### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Разработать и реализовать стратегию ведения профилей в одной или нескольких соцсетях.
- Обеспечить регулярную публикацию контента, взаимодействие с аудиторией и анализ эффективности.
- При необходимости организовать передачу управления партнёрам на условиях SLA.
- Пример SLA-договора и отчётного формата для партнёров.

**Ожидаемые результаты.** Регулярный выпуск качественного контента в выбранных соцсетях. Рост метрик вовлечённости, охвата и переходов на сайт или мероприятия. Снижение нагрузки на внутреннюю команду за счёт аутсорса без потери качества. Чёткий процесс передачи и контроля выполнения задач партнёрами при необходимости.

#### **МОДУЛЬ 15. ПОЛНЫЙ ЦИКЛ СОЗДАНИЯ И СОПРОВОЖДЕНИЯ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЙ (ВЕБИНАР, ОНЛАЙН КОНФЕРЕНЦИЯ): АНОНСЫ, ПРОДАКШН (ВЕДЕНИЕ ЭФИРА), СОЗДАНИЕ ПРОМО-МАТЕРИАЛОВ, ПОСТ-ОБРАБОТКА ЗАПИСИ**

Профессиональная организация онлайн-мероприятий обеспечивает привлечение и удержание целевой аудитории, повышение экспертного статуса клиента и генерацию лидов. Системный подход к каждому этапу - от анонсов до пост-обработки – гарантирует качество и измеримые результаты.

##### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Освоить планирование и координацию всех этапов онлайн-мероприятия: от предварительного анонса до анализа результатов.
- Обеспечить техническое и творческое сопровождение вебинара или конференции, включая продакшн и модерацию.
- Научить создавать эффективные промо-материалы и обрабатывать запись для дальнейшего использования.

**Ожидаемые результаты.** Проведённый пилотный вебинар или мини-конференция с качественным продакшном. Собранные лиды и аналитика вовлечённости для оптимизации. Налаженный процесс подготовки, проведения и обработки онлайн-мероприятий. Возможность масштабирования формата и его интеграции в долгосрочную стратегию клиента.

#### **МОДУЛЬ 16. ПОМОЩЬ В ОПРЕДЕЛЕНИИ ТЕКУЩЕГО СОСТОЯНИЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА В ЦИФРОВОМ РЕПУТАЦИОННОМ ПОЛЕ: НА САЙТЕ, СОЦ СЕТЯХ, МАРКЕТПЛЕЙСАХ, СПЕЦ СЕРВИСАХ, ФОРУМАХ И Т.Д.**

Комплексный анализ цифровой репутации позволяет выявить сильные и слабые точки присутствия клиента в Интернете, сформировать план по укреплению позитивного имиджа и минимизации негативных упоминаний.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Определить текущее восприятие бренда в различных цифровых каналах.
- Выявить источники упоминаний, оценки и обратной связи о компании.
- Сформировать рекомендации по улучшению и проактивному управлению репутацией.

**Ожидаемые результаты.** Полная картина текущей репутации клиента в цифровой среде. Чёткие метрики и тренды для оценки динамики восприятия бренда. Налаженный проактивный мониторинг и процессы реагирования на отзывы. Повышение уровня доверия и имиджевых показателей за счёт систематической работы.

### МОДУЛЬ 17. СОСТАВЛЕНИЕ (ЛИБО ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ОБРАЗЦА ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОГО ЗАПОЛНЕНИЯ) ТАБЛИЦЫ С РЕПУТАЦИОННЫМИ СЕРВИСАМИ (GOOGLE MY BUSINESS, ЯНДЕКС СПРАВОЧНИК И ДР.)

Унифицированная таблица с ключевыми репутационными платформами позволяет системно отслеживать, анализировать и управлять отзывами и упоминаниями о клиенте ЦПП/бизнес-инкубаторе.

### ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Предоставить универсальный шаблон таблицы для учёта и мониторинга репутационных сервисов.
- Обеспечить возможность самостоятельного заполнения и актуализации данных командой клиента.
- Установить единые критерии оценки платформ и метрики для каждого сервиса.

**Ожидаемые результаты.** Полный **реестр** репутационных площадок с их параметрами и метриками. Налаженный **процесс мониторинга** и обновления данных. Чёткое **распределение ответственности** за каждый канал. Улучшение **оперативности реакции** и повышение общего рейтинга бренда.

### МОДУЛЬ 18. ПОМОЩЬ В КОНКУРЕНТНОМ АНАЛИЗЕ – СРАВНЕНИИ С КОНКУРЕНТАМИ (КОНКУРЕНТНЫЙ АНАЛИЗ КАРТОЧКЕ КОНКУРЕНТОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ, ОТЗЫВОВ В СОЦСЕТЯХ, ОТЗЫВОВ НА СПЕЦ СЕРВИСАХ И ПРОЧ)

Комплексный конкурентный анализ в цифровом поле позволяет не только понять сильные и слабые стороны собственного присутствия, но и перенять лучшие практики конкурентов, скорректировать стратегию и улучшить показатели конверсии и репутации.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Собрать и сопоставить ключевые параметры карточек товаров конкурентов на маркетплейсах.
- Проанализировать отзывы и активность в соцсетях конкурентов для выявления трендов и боли аудитории.
- Изучить упоминания и оценки на специализированных сервисах (отзовики, справочники) с точки зрения тональности, скорости реакции и рекламаций.

**Ожидаемые результаты.** Детальный отчёт конкурентного анализа с ключевыми метриками и визуализациями. Ясное понимание отличий и пробелов нашего предложения и сервисов конкурентов. Чёткий план действий по оптимизации контента и коммуникаций с аудиторией. Улучшение позиционирования и повышение конкурентоспособности на цифровых платформах.

## МОДУЛЬ 19. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИНСТРУКЦИИ-ГАЙДА ПО СБОРУ ОТЗЫВОВ ОТ КЛИЕНТОВ НА РАЗЛИЧНЫХ ПЛАТФОРМАХ

Системный подход к сбору и публикации отзывов усиливает доверие к бренду, повышает видимость в поиске и влияет на решение о покупке. Чёткий, пошаговый гайд позволяет наладить процесс сбора отзывов на сайте, в соцсетях, маркетплейсах и справочниках.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Научить организовывать сбор отзывов от клиентов последовательно и грамотно.
- Обеспечить покрытие всех ключевых площадок: сайт, соцсети, маркетплейсы, Google My Business, Яндекс.Справочник, отраслевые порталы.
- Разработать стандартизированные шаблоны запросов, автоматизированные напоминания и бонусные механики мотивации.

**Ожидаемые результаты.** Налаженный процесс сбора отзывов на всех ключевых платформах. Увеличение количества и качества отзывов с положительным рейтингом. Эффективная обработка негативных кейсов и повышение удовлетворённости. Улучшение репутационных показателей и повышение доверия новых клиентов.

## МОДУЛЬ 20. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ИСЧЕРПЫВАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ (КАК ВАРИАНТ В ФОРМАТЕ ОБУЧЕНИЯ) РАБОТЕ С ОСНОВНЫМИ РЕПУТАЦИОННЫМИ СЕРВИСАМИ (GOOGLE MY BUSINESS, ЯНДЕКС СПРАВОЧНИК И ДР.)

Глубокое понимание и умелое использование ключевых репутационных платформ позволяет контролировать и повышать видимость, получать и обрабатывать отзывы, управлять карточками компании и улучшать позиции в выдаче.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Освоить интерфейсы и функционал ведущих сервисов управления репутацией.
- Научиться создавать, правильно заполнять и оптимизировать карточки организации.
- Выстроить процессы публикации и ответа на отзывы, а также мониторинга показателей.

**Ожидаемые результаты.** Грамотные и полностью оптимизированные профили на ключевых репутационных сервисах. Налаженный процесс публикации постов, обновлений и ответов на отзывы. Повышение видимости в поиске, доверия потенциальных клиентов и рост конверсий.

## МОДУЛЬ 21. ПОМОЩЬ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО СОЗДАНИЮ БЛОКОВ ОТЗЫВОВ НА САЙТЕ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА

Корректно организованный блок отзывов на сайте усиливает доверие посетителей, демонстрирует социальное доказательство и стимулирует целевые действия. Продуманный дизайн, сбор и презентация отзывов в едином интерфейсе повышает конверсию и удержание аудитории.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обосновать ценность отображения отзывов на сайте и их влияние на доверие и решение о покупке.
- Разработать техническое и визуальное решение для интеграции отзывов.
- Настроить процессы сбора, модерации и автоматического обновления отзывов в блоке.

**Ожидаемые результаты.** Функционирующий блок отзывов на сайте, автоматически обновляющийся и соответствующий фирменному стилю. Налаженный процесс сбора и модерации новых отзывов с высокой скоростью реакции. Повышение доверия посетителей сайта и конверсии через демонстрацию социальных доказательств.

## МОДУЛЬ 22. ПОМОЩЬ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО СОЗДАНИЮ ОТЗЫВОВ ВО ВСЕХ РЕЛЕВАНТНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ КАНАЛАХ И СОЦ. СЕТЯХ

Системная работа по генерации, оформлению и продвижению клиентских отзывов в соцсетях усиливает доверие, повышает видимость бренда и стимулирует вовлечение аудитории через социальное доказательство.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обучить процессам сбора и оформления отзывов для публикации в Instagram, Facebook, VK, LinkedIn, Telegram, TikTok и YouTube.
- Разработать цепочки взаимодействия для вовлечения пользователей в публикацию отзывов на каждой платформе.
- Настроить методы продвижения отзывов, чтобы усилить охват и доверие потенциальных клиентов.

**Ожидаемые результаты.** Регулярно публикуемые отзывы во всех ключевых соцсетях. Рост доверия аудитории и повышение конверсии за счёт социальных доказательств. Отлаженный процесс сбора, оформления и продвижения отзывов без привлечения внешних ресурсов. Чёткая методология работы с UGC, масштабируемая на новые продукты и кампании.

## МОДУЛЬ 23. ПОМОЩЬ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО СОЗДАНИЮ ОТЗЫВОВ ВО ВСЕХ РЕЛЕВАНТНЫХ МАРКЕТПЛЕЙСАХ – ЗНАКОМСТВО ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП С СЕРВИСАМИ МОНИТОРИНГА УПОМИНАНИЙ БРЕНДА, НАЗВАНИЯ ПРОДУКЦИИ НА 12 ПЛАТФОРМАХ (SHIKARI, TARGETHUNTER И ДРУГИЕ)

Системное управление отзывами на маркетплейсах и мониторинг упоминаний бренда с помощью специализированных сервисов обеспечивает точное понимание клиентского опыта, позволяет оперативно реагировать на обратную связь и выстраивать конкурентные преимущества.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Сформировать процесс сбора, оформления и продвижения отзывов на ключевых маркетплейсах.
- Познакомить клиента с сервисами мониторинга упоминаний (Shikari, TargetHunter и др.) и настроить их для отслеживания 12 площадок.
- Обеспечить оперативный анализ обратной связи и интеграцию данных в маркетинговые и репутационные процессы.

**Ожидаемые результаты.** Налаженный процесс сбора и продвижения отзывов на всех ключевых маркетплейсах. Мониторинг упоминаний бренда и продукции в режиме реального времени по 12 каналам. Своевременное реагирование на обратную связь и снижение негативных упоминаний. Улучшение репутационных показателей и повышение доверия клиентов через системную работу с отзывами.

## МОДУЛЬ 24. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ГАЙДОВ ПО ОТРАБОТКЕ НЕГАТИВА (ЗНАКОМСТВО С МЕТОДАМИ ВНЕШНЕЙ И ВНУТРЕННЕЙ ЭКСПЕРТИЗЫ И БАЗОВЫМИ СЦЕНАРИЯМИ)

Системный подход к работе с негативом, основанный на сочетании внешней и внутренней экспертизы, помогает не только эффективно гасить критические ситуации, но и извлекать уроки для улучшения продукта и сервиса.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Ознакомить с принципами и этапами управления негативом в цифровой среде.
- Научить применять внешнюю и внутреннюю экспертизу для анализа корней проблем.
- Предоставить готовые сценарии реагирования и шаблоны коммуникаций в типовых ситуациях.

**Ожидаемые результаты.** Налаженный **процесс отработки негатива** с чёткими регламентами и ролями. Сокращение **времени реакции** и повышение **удовлетворённости** клиентов. Снижение **рецидивов проблем** и укрепление **репутации** бренда. Подготовленная **команда**, уверенно реагирующая на любые негативные ситуации.

## **МОДУЛЬ 25. РАЗБОР БАЗОВЫХ ОШИБОК В КОММУНИКАЦИИ ПРИ РАБОТЕ С ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ**

Осознанное выявление и устранение типичных ошибок в диалоге с аудиторией предотвращает эскалацию конфликтов, укрепляет доверие к бренду и повышает эффективность репутационного менеджмента.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Проанализировать наиболее распространённые ошибки в работе с обратной связью и в коммуникациях.
- Понять их причины и выработать практические приёмы для их предотвращения.
- Разработать стандарты и чек-листы для корректного взаимодействия с аудиторией в цифровой среде.

**Ожидаемые результаты.** Сокращение числа коммуникационных ошибок и укрепление имиджа. Повышение эффективности ответов и скорости реакции. Унификация стиля общения с аудиторией и консолидация знаний команды. Рост удовлетворённости клиентов благодаря корректному и своевременному взаимодействию.

## **МОДУЛЬ 26. РАЗРАБОТКА ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО КЛИЕНТА ЦПП «КАРТЫ ТОЧЕК ВЛИЯНИЯ НА РЕПУТАЦИЮ» И ДОРОЖНОЙ КАРТЫ ДОСТИЖЕНИЯ КЛЮЧЕВЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЛЯ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИИ**

Сопровождение клиента через визуальное отображение всех критичных точек взаимодействия («точек влияния») и поэтапное планирование их оптимизации с учётом ключевых показателей позволяет системно управлять цифровой репутацией и достигать измеримых результатов.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Определить и визуализировать все «точки влияния» на репутацию клиента в цифровой среде.
- Составить пошаговую дорожную карту мероприятий и метрик для управления этими точками.
- Установить связь между конкретными активностями и ожидаемыми изменениями в KPI репутации.

**Ожидаемые результаты.** Визуальная карта точек влияния с понятной структурой и приоритетами. Детализированная дорожная карта с этапами, задачами и KPI. Налаженный процесс мониторинга и контроля за цифровой репутацией. Ясная связь между активностями и улучшением репутационных показателей клиента.

## **МОДУЛЬ 27. РАЗРАБОТКА БАЗОВЫХ ПОДХОДОВ РАБОТЫ С ОХВАТНОЙ ЧАСТЬЮ РЕПУТАЦИОННОЙ ЗОНЫ (РАБОТА С БЛОГЕРАМИ, ПОСЕВНЫЕ МЕРОПРИЯТИЯ, РАБОТА СО СМИ И ПОИСКОВЫМИ СИСТЕМАМИ)**

Эффективное взаимодействие с блогерами, проведение посевных мероприятий и работа со СМИ и поисковыми системами значительно расширяют охват бренда, укрепляют репутацию и привлекают новую аудиторию.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Освоить методы поиска и взаимодействия с релевантными блогерами и лидерами мнений.
- Научиться организовывать посевные кампании для генерации органических упоминаний.
- Разработать стратегию работы со СМИ и оптимизации под поисковые системы для повышения видимости бренда.

**Ожидаемые результаты.** Сформированный медиапул блогеров и СМИ, готовый к взаимодействию. Успешно запущенные посевные кампании с измеримыми охватами и упоминаниями. Размещённые экспертные статьи и пресс-релизы, укрепившие SEO-показатели. Интегрированная стратегия охвата, обеспечивающая системное повышение репутации и доверия.

## МОДУЛЬ 28. РАЗРАБОТКА ИНДИВИДУАЛЬНОГО ПЛАНА ДЕЙСТВИЙ НА СЛУЧАЙ КРИЗИСА (ВБРОС, ВИРУСНЫЙ НЕГАТИВ, ЖАЛОБА ОТ БЛОГЕРА)

Наличие чёткого плана антикризисных мероприятий позволяет оперативно реагировать на бурные негативные события, минимизировать репутационные потери и восстанавливать доверие аудитории.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Сформировать пошаговый алгоритм действий при различных сценариях кризиса в цифровой среде.
- Определить роли и ответственность участников команды в экстренных ситуациях.
- Разработать шаблоны коммуникаций и сценарии эскалации для быстрого реагирования.

**Ожидаемые результаты.** Готовый индивидуальный план действий при кризисных ситуациях. Чёткое разделение ролей и алгоритм взаимодействия внутри команды. Наличие готовых шаблонов коммуникаций для разных сценариев. Повышение скорости реакции, снижение ущерба репутации и восстановление доверия аудитории.

## МОДУЛЬ 29. РАЗРАБОТКА ИНДИВИДУАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION ДЛЯ СБОРА ОТЗЫВОВ

Эффективная SMO-стратегия нацелена на создание благоприятных условий и активных каналов в социальных сетях для сбора качественных отзывов, повышая доверие к бренду и стимулируя вовлечение аудитории.

## ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ

- Определить оптимальные социальные сети и форматы контента для сбора отзывов.
- Разработать комплекс мероприятий по стимулированию пользователей к публикации обратной связи.
- Настроить процессы мониторинга и интеграции собранных отзывов в маркетинговые каналы.

### Ожидаемые результаты

- Запущенная **SMO-кампания**, активно собирающая отзывы в ключевых соцсетях.
- Устойчивый поток **UGC-отзывов** с высоким вовлечением и охватом.
- Интеграция **собранных отзывов** в маркетинговые материалы и на сайт.
- Улучшение **репутационных** и **маркетинговых** показателей за счёт системной SMO-деятельности.

### **МОДУЛЬ 30. РАЗРАБОТКА ИНДИВИДУАЛЬНОЙ СТРАТЕГИИ SERM – РЕПУТАЦИИ БИЗНЕСА В ПОИСКОВЫХ СИСТЕМАХ – ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ СПИСКА ПОЛЕЗНОЙ И АКТУАЛЬНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ ПО ДАННОЙ ТЕМЕ (ГАЙДЫ, КЕЙСЫ, СТАТЬИ, ЗАПИСИ ВЕБИНАРОВ)**

Системная SERM-стратегия позволяет контролировать выдачу по бренд-запросам, подавлять негативный контент и продвигать позитивные материалы. Подбор проверенных гайд-лайнов и кейсов укрепит понимание инструментов и приёмов.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Выстроить поэтапный план управления результатами поиска по названию компании и ключевым продуктам.
- Определить методы и инструменты для мониторинга, анализа и коррекции выдачи.
- Сформировать подборку литературы (гайды, кейсы, статьи, вебинары) для углублённого изучения SERM.

**Ожидаемые результаты.** Разработанная индивидуальная SERM-стратегия с поэтапным планом и метриками. Сформированная библиотека ресурсов для погружения в тему и самостоятельного развития навыков. Улучшение позиционирования бренд-запросов и снижение видимости негативного контента. Устойчивое управление репутацией в поисковых системах и поддержка долгосрочного доверия аудитории.

---

## 4. КОМПЛЕКС УСЛУГ «МАРКЕТПЛЕЙСЫ»

**Цель:** обеспечить клиентам ЦПП и бизнес-инкубатора понимание этапности работ и системного подхода в маркетинге маркетплейсов.

При должной квалификации работников ЦПП/бизнес-инкубатора может быть обеспечен полный комплекс услуг по выводу продукции предприятия на маркетплейсы, включая работы по созданию контента для карточек, обеспечение продвижения как через внутренние рекламные системы, так и сторонние рекламные платформы в необходимом потенциальному клиенту количестве для достижения целей и задач.

**Целевая аудитория** — основатели компаний с товарным ассортиментом, руководители компаний, топ менеджмент, директора по маркетингу, директора по развитию, маркетологи предприятий, а также линейный персонал, менеджеры по маркетингу и линейные маркетологи.

### Модули, входящие в комплекс услуг

#### **МОДУЛЬ 1. ПОМОЩЬ С ОПРЕДЕЛЕНИЕМ МАРКЕТПЛЕЙСОВ ДЛЯ ВЫХОДА НА НИХ СО СВОЕЙ ПРОДУКЦИЕЙ (WB, OZON И ДРУГИЕ)**

Грамотный выбор маркетплейсов на старте продаж обеспечивает максимальное покрытие целевой аудитории, оптимальные затраты на комиссии и логистику, а также гибкость в масштабировании каналов сбыта.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Провести сравнительный анализ основных маркетплейсов по релевантным критериям.
- Определить наиболее подходящие площадки для продукции и возможностей клиента.
- Составить поэтапный план выхода на выбранные маркетплейсы.

**Ожидаемые результаты.** Чёткое понимание **приоритетных маркетплейсов** для ассортимента клиента. Сформированная **матрица выбора** площадок с обоснованием критериев. Проведённый **пилотный запуск** на избранных маркетплейсах и анализ первых продаж. Готовность к **масштабированию** присутствия с минимальными рисками и эффективными затратами.

#### **МОДУЛЬ 2. КОНСУЛЬТАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ПО СЕРВИСАМ АНАЛИТИКИ МАРКЕТПЛЕЙСОВ – ПОИСК И ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ ДЛЯ ПОТЕНЦИАЛЬНОГО ЗАКАЗЧИКА УСПЕШНЫХ КЕЙСОВ В ЕГО ТЕМАТИКЕ И НИШЕ**

Грамотное использование аналитических платформ маркетплейсов в сочетании с изучением релевантных успешных примеров позволяет клиентам ЦПП/инкубатора выстроить обоснованную стратегию продаж, оптимизировать ассортимент и повысить показатели конверсии и выручки.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Ознакомить с ключевыми аналитическими инструментами для маркетплейсов: их функционалом и возможностями.
- Настроить регулярный сбор и интерпретацию данных по продажам, трафику, ассортимента, конкурентам.

- Подобрать и представить заказчику практические кейсы успеха из аналогичной тематики и ниши для вдохновения и перенимания практик.

**Ожидаемые результаты.** Налаженные аналитические процессы для мониторинга ключевых показателей на маркетплейсах. Регулярные дашборды с интерактивными отчётами по продажам, ассортименту и эффективности кампаний. Вдохновленные примеры успешных кейсов, адаптированные под специфику бизнеса клиента. Улучшение принятия решений и рост показателей выручки, конверсии и оборачиваемости благодаря data-driven подходу.

### **МОДУЛЬ 3. ПОМОЩЬ ПРИ КОНКУРЕНТНОМ АНАЛИЗЕ (ПРИ ДОЛЖНОЙ КВАЛИФИКАЦИИ СОТРУДНИКОВ ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА)**

Системный конкурентный анализ позволяет выявить сильные и слабые стороны предложений конкурентов, оптимизировать собственный ассортимент и стратегии продвижения, а также находить точки роста на маркетплейсах.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Оснастить сотрудников ЦПП/инкубатора методиками и инструментами глубокого анализа конкурентов.
- Научить собирать, интерпретировать и визуализировать данные о ценах, ассортименте, акциях и рекламных активностях конкурентов.
- Разработать рекомендации по оперативному реагированию и стратегическому позиционированию собственных товаров.

**Ожидаемые результаты.** Сформированные конкурентные профили по основным параметрам и метрикам. Готовые отчёты с визуализациями и выводами для принятия управленческих решений. Разработанная дорожная карта конкурентных действий: ценообразование, акции, улучшение контента. Повышение эффективности продаж и позиции на маркетплейсах за счёт опережения конкурентов.

### **МОДУЛЬ 4. КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО ПОИСКОВОЙ ОПТИМИЗАЦИИ КАРТОЧЕК МАРКЕТПЛЕЙСОВ**

Оптимизация карточек товаров под поисковые алгоритмы маркетплейсов повышает видимость предложений, привлекает целевой трафик и увеличивает конверсию.

#### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Понять принципы ранжирования и внутреннего поиска на ключевых маркетплейсах (Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет).
- Освоить методику подбора и распределения ключевых слов в элементах карточки.
- Выстроить процесс регулярного аудита, тестирования и корректировки карточек.

**Ожидаемые результаты.** Полностью SEO-оптимизированные карточки с правильно распределёнными ключевыми словами. Повышение органического трафика из внутреннего поиска маркетплейсов. Рост CTR и конверсии вследствие улучшенной структуры и контента. Системный процесс аудита и корректировки, гарантирующий стабильный рост позиций.

### **МОДУЛЬ 5. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ УСЛУГ ПО ОПТИМИЗАЦИИ КАРТОЧЕК МАРКЕТПЛЕЙСОВ (ПРИ ДОЛЖНОЙ КВАЛИФИКАЦИИ СОТРУДНИКОВ ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРА)**

Комплексная оптимизация карточек товаров, выполняемая квалифицированной командой ЦПП/бизнес-инкубатора, обеспечивает быстрое повышение видимости, кликабельности и конверсии в продажу за счёт профессиональной доработки всех элементов карточки.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обеспечить полную профессиональную подготовку и сопровождение карточек: от аудита до постоянной оптимизации.
- Снизить нагрузку на менеджеров клиента и гарантировать качественный и единообразный контент по всем SKU.
- Обеспечить системный рост ключевых показателей через постоянную аналитику и изменение карточек.

**Ожидаемые результаты.** Повышение **видимости** товаров в результатах поиска маркетплейсов. Рост **CTR** и **конверсии** за счёт структурированных и оптимизированных карточек. Увеличение **продаж** и снижение **возвратов** благодаря точной передаче информации. Системный **процесс оптимизации**, обеспечивающий стабильный рост ключевых метрик.

### МОДУЛЬ 6. ОБУЧЕНИЕ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО РЕКЛАМЕ КАРТОЧЕК (КАК ЧЕРЕЗ ВНУТРЕННИЕ СЕРВИСЫ МАРКЕТПЛЕЙСОВ, ТАК И ЧЕРЕЗ СТОРОННИЕ РЕКЛАМНЫЕ СИСТЕМЫ)

Комплексное обучение и сопровождение рекламных кампаний карточек товаров, как внутри маркетплейсов, так и через внешние рекламные платформы, позволяет эффективно управлять трафиком, снижать стоимость привлечения и повышать продажи.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Освоить инструменты и механики внутрирекламных систем Wildberries, Ozon, Яндекс.Маркет.
- Научиться планировать, запускать и оптимизировать кампании в Google Ads, myTarget, Facebook/Instagram Ads и других внешних каналах.
- Разработать сквозную стратегию распределения бюджета между каналами и форматами рекламы.

**Ожидаемые результаты:** Запущенные рекламные кампании на ключевых каналах с настроенным отслеживанием KPI. Оптимизированный ROAS и сниженный CPC за счёт профессиональной настройки и улучшений. Системный процесс масштабирования рекламы и распределения бюджета по эффективным каналам.

### МОДУЛЬ 7. ОБУЧЕНИЕ И КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ ПО СОЗДАНИЮ И ПРОВЕДЕНИЮ АКЦИЙ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Плановые акции на маркетплейсах привлекают новый трафик, стимулируют повторные покупки и повышают лояльность. Системный подход к их подготовке, запуску и анализу обеспечивает достижение ключевых бизнес-целей.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Изучить ассортимент доступных форматов акций на маркетплейсах (скидки, купоны, flash-sale, совместные кампании).
- Освоить процесс проработки концепции, управления бюджетом и технической настройки акций.
- Научиться анализировать результаты и оптимизировать будущие мероприятия.

**Ожидаемые результаты:** Запущенные **эффективные акции** на маркетплейсах с измеримыми результатами. Повышение **продажных метрик** (выручка, выкуп, средний чек). Налаженный **процесс планирования, запуска и анализа** акций для постоянного роста. Уверенность команды клиента в самостоятельной подготовке и проведении промо-кампаний.

## МОДУЛЬ 8. КОНСУЛЬТАЦИИ ПО РАБОТЕ С WB ВИДЕО ПЛАТФОРМОЙ – Контент-плейсбейс WIBES

Освоение возможностей Wildberries Video (WIBES) позволяет брендам усилить визуальное присутствие, повысить вовлечённость аудитории и стимулировать продажи через интеграцию видеоконтента непосредственно в карточки товаров и разделы платформы.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Познакомить с функционалом WB Video и принципами формирования контент-плейсбейсов WIBES.
- Научить создавать, оптимизировать и интегрировать видеообзоры товаров в карточки и подборки.
- Освоить методы анализа эффективности видеоконтента и оптимизации плейсбейсов.

**Ожидаемые результаты:** Запущенные видеокарточки и плейсбейсы WIBES с качественным контентом. Повышение вовлечённости и конверсии за счёт интеграции видео в карточки товаров. Установленный процесс производства, загрузки и оптимизации видеоконтента на маркетплейсе.

## МОДУЛЬ 9. КОНСУЛЬТИРОВАНИЕ И ОБУЧЕНИЕ ПО СОЗДАНИЮ КОНТЕНТА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Качественный и релевантный контент — ключ к высокой конверсии и лояльности покупателей на маркетплейсах. Системный подход к его созданию охватывает все форматы от текстовых описаний до мультимедиа и рекламных креативов.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Формирование полного цикла контент-производства: от идеи до публикации и анализа эффективности.
- Обеспечение единого бренд-стиля и соответствия контента требованиям площадок.
- Обучение адаптации материалов под разные форматы и каталоги маркетплейсов.

**Ожидаемые результаты:** Созданный унифицированный контент-пул: фото, видео, графика и тексты. Улучшенные метрики карточек: рост CTR, CR и снижение bounce-rate. Отлаженный процесс производства контента и его публикации. Навыки команды в самостоятельном создании и оптимизации материалов под маркетплейсы.

## МОДУЛЬ 10. ПРЕДОСТАВЛЕНИЕ АКТУАЛЬНОЙ АНАЛИТИКИ И ССЫЛОК НА ПОЛЕЗНЫЕ АКТУАЛЬНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ СЕЛЛЕРОВ И ВЛАДЕЛЬЦЕВ БИЗНЕСА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ

Регулярное обновление аналитических данных и доступ к проверенным ресурсам помогают продавцам быстро адаптироваться к изменениям рынка, внедрять лучшие практики и повышать эффективность бизнеса на маркетплейсах.

### ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:

- Обеспечить участников свежей аналитикой по рыночным трендам, категориям товаров и поведению покупателей.
- Систематизировать и предоставить подборку проверенных гайдлайнов, кейсов, статей и вебинаров.
- Научить самостоятельно находить и интерпретировать релевантные исследования.

**Ожидаемые результаты:** Налаженный процесс получения и аналитики актуальных данных о рынке маркетплейсов. Собственная библиотека проверенных исследований, гайдов и кейсов.

Повышение скорости реагирования на изменения рынка благодаря своевременному доступу к инсайтам. Уверенность селлеров и владельцев бизнеса в их способности принимать решения на основе данных.

## **МОДУЛЬ 11. СОПУТСТВУЮЩИЕ УСЛУГИ ДЛЯ СЕЛЛЕРОВ НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ: ФОТОСЪЕМКА ТОВАРОВ, СОЗДАНИЕ ВИДЕООБЗОРОВ И ПРОЧ.**

Полный комплект медиапродакшн-услуг — от высококачественной фотосъемки до профессиональных видеообзоров — повышает привлекательность карточек, доверие покупателей и конверсию продаж на маркетплейсах.

### **ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ МОДУЛЯ:**

- Организовать комплексное создание визуального контента, отвечающего техническим требованиям площадок и ожиданиям целевой аудитории.
- Обеспечить единый бренд-стиль и высокое качество изображений и видео для всех SKU.
- Снизить накладные расходы селлера на поиск подрядчиков и ускорить выход материалов.

**Ожидаемые результаты:** Профессиональные изображения и видео, полностью соответствующие требованиям маркетплейсов. Усиленное восприятие бренда и повышение доверия покупателей. Рост CTR и конверсий за счет привлекательного и информативного визуального контента. Оптимизация процессов создания медиаконтента и сокращение времени на производство.

## Термины, пояснения

**Показ (показы) Views** – представление контента пользователю. Один пользователь может увидеть материал на сайте, в соц сетях и мессенджерах много раз – количество показов одному пользователю никак не лимитировано.

 *NB. Не путайте показы и охват.*

**Охват/Reach** – показатель количества людей (уникальные пользователи), которые увидели тот или иной контент у себя в ленте. Охват может отличаться в зависимости от типа материала. Взаимодействие с публикацией не обязательно, чтобы пользователь попал в статистику.

**Органический охват/Organic Reach** – некая аудитория потребляет контент либо в своей новостной ленте (разделах, новое, свежее, интересное), либо потому что подписана на аккаунт/канал/публик/страницу. Основной минус органического охвата – мы не можем им управлять и показывать нужной аудитории нужный контент.

**Целевой охват/Target Reach** – показатель количества уникальных пользователей из целевой группы, которые увидели ваш контент у себя в ленте. Чаще всего достигается наложением бюджета на медиаобъект с целью доставки конкретной целевой аудитории в конкретном канале и даже месте показа (placement).

**Вирусный охват/Viral Reach** – результат показа контента некой целевой аудитории, который достигается за счёт комплексной работы над контентом (снабжение контента вирусными составляющими: секс, смех, страх, скандал, селебрити, смерть, слабо, спорт, сюрприз, соц ответственность), элементами СТА( call to action - призыв к действию) и дальнейшего самостоятельного распространения пользователями контента, за счет которого объем аудитории, ознакомившейся с контентом часто растёт в геометрической прогрессии вследствие как репостов из источника контента, так и копирования контента пользователями из источника.

**Платный охват/Pay Reach** – платный (принудительное размещение контента в лентах пользователей и иных местах показа на платформе, относящихся к целевой аудитории).

**Engagement rate/ER** – один из важнейших (после целевых охватов) индикаторов, который показывает, насколько активно аудитория взаимодействует с контентом организации, бизнеса или персоны и, соответственно, насколько он релевантен ее интересам.

**Численный показатель ER** – результат комплексной формулы (лайки + комментарии) / подписчики \* 100%. Например, за месяц на аккаунте, где собралось 1000 подписчиков, мы разместили 30 публикаций, которые набрали в общем 2000 лайков и 100 комментариев. Получается  $2000 + 100 / 30 = 70$  реакций на пост. Соответственно ER, 70 реакций на пост / 1000 подписчиков \* 100% = 7%

**Хороший/Плохой ER** – такого универсального показателя нет.

ER привязывается к площадке/платформе (Youtube, Instagram, VK и пр.) и количеству пользователей/подписчиков, которые видели и взаимодействовали с контентом и типами и видами контента. У «низкопирамидального» контента (яркие фото, мемы, шутки, поздравления, публикации о рекордах, или наоборот, о трагедиях) ER может быть очень высокий.

У «обычного» проходного контента в сообществах (каналах) с низкой вовлеченностью может быть большие показатели показов (охвата) но крайне низкий ER.

**Уровень вовлеченности** напрямую зависит от множества факторов, в том числе и от готовности бизнеса или персоны «разбавлять» ленту контента популярными среди аудитории форматами, традиционно набирающими много «лайков», репостов и комментариев.

Несмотря на свою значимость, вовлеченность не должна рассматриваться в отрыве от других медиа индикаторов и НИКОГДА не должна становиться самоцелью для бизнеса либо персоны.

Погоня за вовлеченностью может вступить в противоречие с имиджем или даже целями и задачами бизнеса или персоны в медиа и гипермедийной среде.

**Подписчики** — большая (растущая) база подписчиков практически никогда не тождественна большому количеству заинтересованных пользователей.

Обычно имеется как раз обратная корреляция: чем больше подписчиков (даже целевых, нашедших канал/страницу самостоятельно с целью подписки и дальнейшего потребления информации), тем меньше показатели органического охвата и ER.

Большинство коммерческих платформ (META/Facebook/Instagram/OK/VK и проч.) жёстко зафиксировали показатели органического охвата для подписчиков каналов/страниц с целью извлечения прибыли.

Данные платформы работают **по модели “Pay To play”** — предполагает, что бизнес или персона будут платить платформе за доставку контента до целевой аудитории.

В Telegram же, где пока нет общей алгоритмической ленты, падение ER при непрерывном росте подписчиков на каналах связано с ростом пабликов/каналов и контента в них в геометрической прогрессии. Такой объем контента аудитория платформы не может физически потребить, значительная часть контента остаётся без базовых показателей: без просмотров, без вовлечения.

**Репосты/Упоминания** — один из базовых медиа показателей. Повышает показатель ER. Косвенно свидетельствует о попадании контента организации и бизнеса в медийные ожидания аудитории. Количество и прирост репостов значимо повышает вес и рейтинг как Telegram канала так и иных технологических сущностей на медийных платформах: VK группы, Youtube канала, группы Facebook и проч.

Получение постоянных репостов и упоминаний — это комплексная задача.

**Факторы, влияющие на количество и прирост упоминаний/репостов:**

- фактор уникальности материала (организация, бизнес либо персона являются системным первоисточником в некой тематике);
- скорость появления материала (организация, бизнес либо персона первым из всех источников опубликовали материал у себя);
- актуальность материала для целевой аудитории, требуется несколько каналов и контент планов для разных сегментов целевой аудитории;
- общественная значимость материала;
- удобство чтения\просмотра (разметка текста, умеренное использование структурирующих эмотиконов);
- динамичность монтажа видеоматериала;
- наличие СТА (призыва к действию). Пример: «распространите эту информацию, делитесь, расскажите ...»;
- яркая визуальная подача (картинка, фото, обложка видео);
- первичные посевы исходного материала среди информационных партнеров: СМИ, паблики, пресс-службы, лидеры мнений.

**Привлечение/Переходы (Acquisition)** — количество переходов по ссылкам на сайт/youtube/telegram, и в обратную сторону с сайта в соц сети/telegram канал и проч. Измеряется в количестве переходов. Метод измерения — использование ссылок-«сокращалок» со встроенной внутренней аналитикой.

**Интенсивность вещания, ритм** — для пользователей социальных медиа регулярность публикаций важнее, чем их количество. По данным опроса White Fire SEO, 66 % респондентов готовы отпи-

саться от аккаунта в Twitter, если он обновляется слишком часто, а треть — если он не подаёт признаков жизни. Частоту публикаций можно повышать во время интенсификации неких событий, связанных с тематикой бизнеса.

**Тизерный контент** (англ. tease – «дразнить») — заголовки и анонсы материалов от бизнеса, побуждающие потребителя контента перейти по ссылке на сайт, youtube канал, telegram за подробностями.

**Хештеги** (англ. hashtag) — специальные метки, состоящие из символа # и ключевого слова (на латинице либо кириллице).

Они придают информационному потоку цельность и облегчают навигацию в информационном канале бизнеса. Применимы при рубрикации контента, в качестве постоянной фирменной отметки, для привлечения внимания к отдельным публикациям, затрагивающим обсуждаемые темы.

**Ключевые фразы/слова** — слова или фразы, которые вызывают показ контента в гипермедийной среде (youtube, telegram, instagram и проч), если совпадают с поисковым запросом пользователя\аудитории.

**Дистрибуция контента** — способ донесения медиа объектов (изображения, видео, тексты, сториз, публикации, статьи) до различных групп целевых аудиторий (сегментов) в сети интернет, поисковых системах, коммерческих и медиа платформах в социальных сетях и мессенджерах.

**Различают семь основных моделей дистрибуции контента до целевой аудитории:**

1. приход пользователей в оптимизированную под поисковые запросы цифровую инфраструктуру (SEO и поисковая оптимизация для соц сетей),
2. контекстная реклама. Такой контент выглядит как текстовые, графические и видеообъявления, которые системы google и Яндекс показываются пользователям, в случае если те вводят в поиске запрос либо имеют зафиксированный вышеозначенными платформами интерес к определенной тематике.
3. таргетированная реклама (ее поддерживают платформы: META, VK (Ок+дзен), LinkedIn, Reddit, Tiktok),
4. инфлюенс маркетинг (посевные мероприятия) работа по поиску и размещению в сообществах различного типа и у блогеров своей информации
5. коммуникативная модель, работа по осмысленному комментированию контента в значимых каналах с определенными целями (отработка негатива, получение целевых охватов),
6. административный ресурс – принуждение к подписке либо просмотру контента административными методами.

**Опорная цифровая инфраструктура** — система взаимосвязанных элементов общей цифровой инфраструктуры организации. которые позволяют пользователям получать максимально полный объем информации в одном месте (сайте, группе, аккаунте).

Основная функция опорной инфраструктуры - обеспечить пользователю единую “точку доступа” для получения информации и возможность дальнейшей свободной редистрибуции этой информации (разделы, ветки, хештеги, поиск, шаблоны разделов, кнопка “Поделиться”).

Совокупность здоровых элементов опорной цифровой инфраструктуры обеспечивают непрерывный доступ пользователей к необходимой им информации на стороне организации либо бизнеса и являются серьезным цифровым активом предприятия в современной цифровой среде.

**К элементам опорной цифровой инфраструктуры относятся:**

**А.** Сайт организации либо бизнеса, карточки маркетплейсов, Youtube канал, группы в Facebook, Telegram канал, Viber сообщество, бизнес страницы в Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn, канал Cloub, сообщество Pikabu, канал TikTok и проч.

Речь идёт не о личных, часто, анонимных “страничках”, не имеющих кредита доверия ни у платформ, ни у пользователей, а подтверждённые и верифицированные бизнес-аккаунты (страницы) с полным набором функций для создания разнотипной матрицы контента.

**Б.** Элементы контента: фотоматериалы, изображения созданные ИИ, текстовые материалы (статьи, интервью, обзоры, рейтинги и проч), видео материалы любого вида, сохранённые трансляции (стримы).

**В.** Система стандартной для большинства платформ внутренней архитектуры доступов: роли (владелец, администратор, редактор, создатель контента, рекламодатель, аналитик), уровни прав команды.

*Пример панели управления правами на бизнес странице Вконтакте:*

Редактирование руководителя

Вы собираетесь назначить **Sergio Silvi** руководителем сообщества.

Уровень полномочий

- ☐ Модератор  
Может удалять добавленные пользователями материалы, управлять чёрным списком сообщества
- ☐ Редактор  
Может писать от имени сообщества, добавлять, удалять и редактировать контент, обновлять основную фотографию
- ☒ Администратор  
Может назначать и снимать администраторов, изменять название и адрес сообщества
- ☐ Рекламодатель  
Может размещать рекламные записи от имени сообщества

☒ Разрешить размещать рекламные записи от имени сообщества

☐ Отображать в блоке контактов

Отмена Сохранить

*Пример ролей и настроек администратора в группе Telegram:*

Group Info

DigitalDayBelarus  
1 646 members

Add Administrator

**Роман 903 Масленников**  
last seen 2 hours ago

What can this admin do?

- Change group info ☒
- Delete messages ☒
- Ban users ☒
- Add members ☒
- Pin messages ☒
- Manage stories 3/3 ☒
- Manage video chats ☒
- Remain anonymous ☐
- Add new admins ☐

This admin will not be able to add new admins.

Custom title

admin

A title that members will see instead of 'admin'.

Cancel Save

**Г.** Понятная и доступная для текущей команды проекта система целей, задач, моделей их реализации на данном этапе проекта и на данной платформе и модель оценки действий – ключевых показателей эффективности.

**Охватная цифровая инфраструктура** – система структурных элементов доставки контента до различных групп целевых аудиторий в современной цифровой среде.

К элементам **охватной цифровой инфраструктуры** относятся:

- исправно работающие и снабжённые бюджетами рекламные аккаунты на медийных платформах, куда организация или бренд загружает свой контент для доставки до целевой аудитории;
- налаженные связи с партнёрскими СМИ, каналами, группами, лидерами мнений и коммуникационными хабами, которые могут “подхватить” контент как из опорной инфраструктуры организации для дальнейшей редистрибуции так и принять контент у себя “посевная” мо-

дель инфлюенс маркетинга.

Охватная цифровая инфраструктура призвана решать задачи организации либо бизнеса с теми сегментами целевых аудиторий, которые не обращаются по разным причинам к опорной цифровой инфраструктуре.

**Бренд Чемпион (профиль персоны (профиль, аватар))** — это описание собирательного образа типичного представителя целевой аудиторной группы, которое подробно характеризует характеризует ценности и потребности этой группы. Цель создания профиля персоны — получить максимально точное представление о людях, с которыми вы взаимодействуете для решения своих задач. Пока вы не поймёте, кто они и что имеют общего друг с другом, вы не можете быть полностью уверены в правильности выбора тональности коммуникаций с целевой аудиторией. Профиль персоны обычно составляют по характеристикам личности реального человека / или на основе обширных исследований.

**Сообщество** — сообществами в социальных сетях и мессенджерах называют объединение людей (пользователей) по неким интересам. Они представлены в виде отдельных страниц, где публикуются новости, посты на ту или иную тему, пользователи могут общаться между собой, делиться информацией и т. д.

**Различают следующие типы сообществ:** бизнес страница, группа, чат, канал, форум.

Типы сообществ в социальных сетях (в соответствии с особенностями технологических платформ):

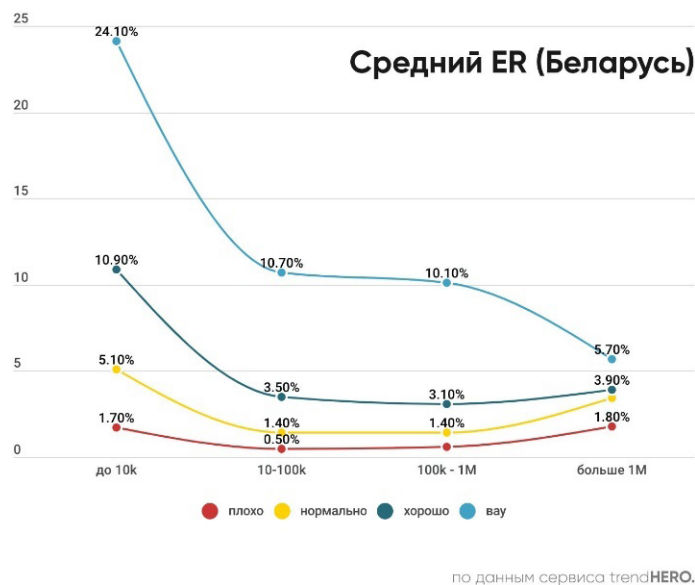
- **Бизнес страница** — структурный элемент, присущий классическим алгоритмическим сетям: Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники, Linkedin. Создаётся с целью “вещания”. Без наложения рекламного бюджета (платное продвижение) на публикации бизнес страницы вещательные функции не исполняет и не доносит контент до подписчиков.
- **Канал** — каналом принято называть сообщество\страницу на цифровой платформе видеосервиса или социальной сети, сфокусированной на видеоконтенте. например:
  - канал Coub
  - канал Youtube
  - канал TikTok

Второе определение канала — это сообщество/страница в Telegram и канал в соцсети коллективных блогов Яндекс.Дзен, Pikabu

- **Группа** — группами называют технологические элементы в соц сетях Вконтакте, Одноклассниках, Вконтакте, LinkedIn, Facebook и мессенджерах Viber и Telegram, которые позволяют данному сообществу работать по модели UGC (анг. “user generated content” — контент, произведенный пользователями). То есть размещать в ленте сообщества контент от пользователей. Групп нет в социальных сетях: Instagram, Youtube, Tiktok, Coub.  
В меню Telegram есть пункт “Создать Группу” — созданные группы в Telegram общепринято называть “чат” (никто не называет чаты в telegram группами).
- **Чат** (англ. to chat «болтать») — средство онлайн-обмена сообщениями в режиме реального времени, а также программное обеспечение, позволяющее организовывать такое общение. Характерной особенностью является коммуникация именно в реальном времени или близкая к этому, что отличает чат от форумов и других асинхронных средств коммуникации.  
Функция групповых чатов реализованы в мессенджерах Telegram и Viber — количество участников тематического чата может достигать 20.000 человек и более.

**Инфляция социального капитала в цифровом маркетинге.** Это когда с течением времени в любых возможных каналах, группах, бизнес страницах процент вовлечённых подписчиков падает до 0. Даже если вы совершаете все возможные и невозможные действия по сохранению Engagement Rate (показателя вовлеченности).

Как это происходит — на примере данных (им всего 3 года) большого исследования блогосферы Беларуси на платформе Instagram от августа 2021 года. Обратите внимание на цифры: есть даже 25 % вовлечения в исследуемых аккаунтах. И нет ничего ниже 0.5% ER.



*Пример: параметр Engagement Rate в Instagram для Беларуси в 2021 году.*

Буквально через 4 года к январю 2024 процент вовлечённых пользователей в среднем по платформе Instagram — это уже менее 1% а еще через год уже менее 0.5%.

## Глоссарий терминов с вариантами их использования для аудитории 50+

| Термин                       | Значение                                                                                                                                     | Вариант использования для ЦА 50+                                                                                                                          |
|------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| KPI                          | Ключевые показатели эффективности. Определяются в начале проекта или кампании и показывают, достигнуты ли цели                               | Перед запуском рекламной кампании определите главные цифры для оценки ее результативности, например, количество новых заявок                              |
| UTM-метка                    | Специальный код (отметка) в ссылке, который помогает отслеживать, откуда пришли посетители на сайт и, соответственно, эффективность кампаний | Чтобы точно определить, откуда пришел клиент – из рекламы в Instagram или из рассылки, – используйте специальные отметки в ссылках                        |
| Администратор группы (админ) | Человек, который управляет пабликом или сообществом в соцсетях: публикует контент, отвечает на вопросы                                       | Договоритесь с администратором популярного местного паблика о размещении новости – это отличный способ рассказать о своей новости                         |
| Аналитика сайта              | Сбор и анализ данных о поведении посетителей на сайте: посещения, клики, конверсии, источники трафика и другие показатели                    | Анализируйте статистику сайта и направляйте бюджет в самые результативные каналы – это поможет быстрее увеличить продажи                                  |
| Анонс                        | Сообщение о предстоящем событии, запуске продукта или акции                                                                                  | Сообщайте о важном событии или акции заранее, чтобы подогреть интерес аудитории                                                                           |
| Блогер (инфлюенсер)          | Человек, который регулярно делится контентом в соцсетях, рассказывает о своей жизни, опыте или советах и влияет на мнение своей аудитории    | Используйте авторитет популярных людей в соцсетях, чтобы привлечь внимание к вашему бизнесу                                                               |
| Бриф                         | Краткое описание задачи или проекта для команды или подрядчиков                                                                              | Перед началом проекта составляйте краткое описание задачи: что нужно сделать, для кого и в какие сроки. Это поможет избежать недопонимания с подрядчиками |
| Визуал                       | Изображение, графика, фото или видео, используемые для оформления постов и материалов                                                        | Всегда сопровождайте публикации картинками или видео. Хорошее фото или инфографика привлекают внимание быстрее                                            |
| Вовлечение                   | Действия пользователей с контентом: лайки, комментарии, репосты, клики и другие взаимодействия                                               | Следите за реакцией клиентов на ваши публикации: лайки, комментарии, репосты. Это показатель того, насколько людям интересен ваш контент                  |
| Гид                          | Подробное руководство или инструкция по теме, которое помогает разобраться и действовать правильно                                           | Делайте пошаговые инструкции для клиентов или сотрудников. Такие руководства помогают быстрее разобраться                                                 |

| Термин             | Значение                                                                                                   | Вариант использования для ЦА 50+                                                                                                                                                                                             |
|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Дайджест           | Подборка материалов по определенной теме за какой-то период                                                | Собирайте полезные материалы, связанные с вашей сферой бизнеса, в удобную подборку и делитесь ими, например, через email-рассылки                                                                                            |
| Дедлайн            | Крайний срок, к которому нужно выполнить задачу или проект                                                 | Всегда ставьте крайний срок для задач. Это дисциплинирует и помогает завершать проекты вовремя                                                                                                                               |
| Иконка             | Маленькая картинка или символ, который помогает быстро понять смысл текста или функции                     | Используйте небольшие картинки или значки, чтобы визуально выделить важное                                                                                                                                                   |
| Имидж              | Впечатление и образ, который формируется о компании, бренде или человеке в глазах аудитории                | Заботьтесь о том, какое впечатление производит ваш бизнес. Позитивный образ повышает доверие и привлекает новых клиентов                                                                                                     |
| Интервью           | Беседа с экспертом или руководителем для публикации в СМИ или соцсетях                                     | Используйте беседы с экспертами или предпринимателями, чтобы рассказать о реальных кейсах и решениях                                                                                                                         |
| Инфографика        | Визуальная подача информации в виде графиков, схем, значков                                                | Сложную информацию показывайте в картинках и схемах. Это помогает быстрее понять суть                                                                                                                                        |
| Канал коммуникации | Способ передачи информации аудитории: соцсети, мессенджеры, рассылки, СМИ или личные встречи               | Определите, через какой канал вам проще всего общаться с клиентами (звонки, соцсети, рассылки). Делайте ставку на тот, где клиенты активнее всего                                                                            |
| Карусель           | Пост в соцсетях из нескольких карточек с ключевыми идеями или шагами                                       | Оформляйте посты в соцсетях серией картинок. Это удобно для объяснения шагов, инструкций и наглядных советов                                                                                                                 |
| Кейс               | Пример успешной кампании или проекта, который показывают аудитории или СМИ                                 | Рассказывайте истории своих успешных проектов. Это показывает реальный опыт и результаты                                                                                                                                     |
| Клик               | Нажатие на ссылку, кнопку или картинку. По количеству кликов можно понять, что заинтересовало людей        | Размещайте в публикациях четкие призывы к действию (например, «Узнать подробнее», «Перейти в каталог») и отслеживайте количество использований кнопок. Это позволит оценить эффективность контента и вовлеченность аудитории |
| Коллаборация       | Совместная кампания или проект с другим брендом или экспертом                                              | Объединяйтесь с другими компаниями или известными людьми. Совместные проекты помогают расширять аудиторию и экономить на рекламе                                                                                             |
| Колонка в СМИ      | Регулярная рубрика или статья, где автор делится своим мнением, советами или анализом по определенной теме | Делитесь экспертным мнением в газетах или онлайн-ресурсах. Регулярные советы и комментарии укрепляют ваш статус эксперта и приводят новых клиентов                                                                           |

| Термин                                | Значение                                                                                                      | Вариант использования для ЦА 50+                                                                                                      |
|---------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Коммуникация                          | Общение с клиентами, партнерами, командой или аудиторией через разные каналы: личные встречи, соцсети, письма | Поддерживайте постоянный контакт с клиентами: отвечайте на звонки, сообщения, публикуйте новости                                      |
| Конверсия                             | Процент людей, которые выполнили нужное действие (купили, подписались, скачали)                               | Отслеживайте, сколько людей из всех посетителей сделали заказ или записались на мероприятие                                           |
| Контент                               | Информация, публикуемая в социальных сетях: текст, фото, видео, инфографика                                   | Регулярно делитесь полезной информацией: фото, видео, советами                                                                        |
| Контент-план                          | План публикаций с темами и графиком выхода материалов                                                         | Заранее планируйте публикации на месяц. Это экономит время, помогает избежать пауз и поддержать интерес аудитории                     |
| Лайк                                  | Знак одобрения или интереса к публикации (варианты: сердечко, кнопка «Нравится»)                              | <b>Просите аудиторию ставить лайки</b> под важными постами – это простой сигнал, что тема интересна                                   |
| Локальный паблик                      | Группа или страница в соцсетях, посвященная новостям и событиям конкретного города или района                 | Используйте местные онлайн-группы, чтобы рассказать о своей услуге                                                                    |
| Лонгрид                               | Длинная статья или публикация с подробным изложением темы для сайта или соцсетей                              | Историю о том, как вы создавали бизнес, можно оформить в статью, которую с удовольствием прочитают и клиенты, и СМИ                   |
| Маркетплейс                           | Онлайн-платформа, где продавцы размещают товары, а покупатели могут их выбирать и покупать                    | Разместите свои товары на популярных онлайн-площадках (Ozon, Wildberries). Это приведет новых клиентов без затрат на собственный сайт |
| Медиа материалы (материалы для СМИ)   | Фотографии, видео и тексты, подготовленные для публикаций и соцсетей                                          | Подготовьте хорошие фото и тексты о своем бизнесе или проведенном мероприятии. Это увеличивает шанс попасть в СМИ                     |
| Медиамониторинг (мониторинг СМИ)      | Отслеживание упоминаний компании, проекта или темы в СМИ и соцсетях                                           | Следите, где и как упоминают ваш бизнес. Так вы сможете вовремя поблагодарить за хорошие слова или исправить недочеты                 |
| Медиаплан                             | Расписание публикаций или рекламы в СМИ и соцсетях с указанием дат и каналов                                  | Составьте расписание публикаций на месяц, чтобы равномерно распределить свои усилия                                                   |
| Мессенджер                            | Приложения и программы для обмена сообщениями, фото, видео и голосовыми сообщениями в реальном времени        | Общайтесь с клиентами через удобные приложения (Viber, Telegram, WhatsApp, и др.). Это быстро, бесплатно и экономит время на звонках  |
| Написать в Direct (в директ, в личку) | Отправить личное сообщение пользователю в соцсети или мессенджере                                             | Многие клиенты не звонят, а сразу пишут в личные сообщения – важно отвечать быстро, чтобы не потерять клиента                         |

| Термин            | Значение                                                                                                           | Вариант использования для ЦА 50+                                                                                                                                          |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Онлайн-ресурс     | Сайт, платформа или сервис в интернете, предоставляющий информацию, услуги или контент пользователям               | Разместите информацию о своем бизнесе на популярных сайтах с отзывами, или в СМИ. Вас будет проще найти и проверить                                                       |
| Охват             | Количество уникальных пользователей, которые увидели публикацию или рекламу                                        | Следите, сколько людей увидели ваш пост или статью. Чем выше это число, тем больше потенциальных клиентов о вас узнало                                                    |
| Охват СМИ         | Количество людей, которые потенциально могли увидеть публикацию или упоминание о компании в СМИ                    | Если о вас написала городская газета, то вас увидели тысячи жителей без дополнительных затрат на рекламу                                                                  |
| Паблик/Сообщество | Сообщество или группа в соцсетях, где публикуются новости и другая полезная информация для подписчиков             | Продвигайте бизнес через популярные сообщества в соцсетях                                                                                                                 |
| Пиар-акция        | Специальное мероприятие или событие, которое привлекает внимание к бренду                                          | Придумывайте небольшие события, о которых будут говорить. Бесплатные дегустации, мастер-классы или подарки детям часто попадают в новости                                 |
| Подкаст           | Программа или серия выпусков, которую можно слушать онлайн, чаще всего с рассказами, интервью или советами по теме | Расскажите о своем бизнесе в аудиопрограммах, которые люди слушают в дороге или на отдыхе. Сейчас это популярный формат                                                   |
| Посев             | Распространение постов или материалов в сторонние сообщества и группы для увеличения охвата                        | Договаривайтесь о размещении ваших постов в сторонних популярных сообществах в соцсетях. Так о вас узнают новые люди                                                      |
| Пресс-релиз       | Сообщение для СМИ о событии, новости или запуске продукта                                                          | Если у вас есть важная новость (открытие магазина, шоу-рума, новый продукт), подготовьте короткий текст и фото и отправьте в СМИ. Это шанс получить бесплатные публикации |
| Пост-релиз        | Публикация в соцсетях или на сайте после события, чтобы рассказать о его результатах и впечатлениях                | После события делитесь результатами и фото в соцсетях и в СМИ. Это показывает, что ваш бизнес активный и вызывает интерес                                                 |
| Пресс-конференция | Встреча с журналистами для рассказа о новости или проекте и ответов на вопросы                                     | Приглашайте журналистов на значимые события. Это поможет вам получить внимание прессы и повысить доверие клиентов                                                         |
| Просмотры         | Число раз, когда публикация, видео или страница были открыты или просмотрены пользователями                        | Отслеживайте, сколько раз люди открывали ваш пост или видео                                                                                                               |
| Размещение        | Публикация или показ контента, рекламы или информации в выбранном канале (сайт, соцсети, СМИ, мессенджер)          | Продумывайте, где публиковать ваши объявления и материалы. Размещение на сайтах, в соцсетях или СМИ помогает донести информацию до разных групп клиентов                  |

| Термин                      | Значение                                                                                                                                                                                                               | Вариант использования для ЦА 50+                                                                                                                  |
|-----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Репортаж                    | Материал о событии, подготовленный для СМИ или соцсетей с фото и комментариями                                                                                                                                         | Журналисты сделали материал о вашем производстве – теперь о бизнесе узнали и те, кто там не был                                                   |
| Репост                      | Публикация вашего контента пользователем в собственной ленте или сообществе                                                                                                                                            | Для повышения вовлеченности и расширения аудитории предложите подписчикам поделиться вашей публикацией у себя на странице для участия в конкурсе  |
| Сегментация                 | Разделение аудитории на группы по интересам, возрасту, потребностям                                                                                                                                                    | Если вы понимаете, что молодые покупают онлайн, а старшее поколение – через личное общение, можно предлагать каждому удобный вариант              |
| Сториз/ Stories             | Короткие фото или видео публикации в соцсетях, которые исчезают через 24 часа и помогают напоминать о себе. Есть в самых популярных соцсетях: Instagram, Facebook, ВКонтакте, Telegram, YouTube (Shorts, не удаляются) | Используйте короткие фото или видео истории в соцсетях, чтобы регулярно о себе напоминать                                                         |
| Стороннее сообщество        | Группа людей в соцсетях или мессенджерах, не принадлежащая организации, где можно делиться постами и информацией                                                                                                       | Размещайте информацию о своем бизнесе в популярных тематических сообществах. Это познакомит с вами новую аудиторию                                |
| Сотрудничество/ партнерство | Совместная работа компаний, организаций или людей для достижения общих целей                                                                                                                                           | Объединяйтесь с другими компаниями для совместных проектов. Так можно разделить расходы, увеличить аудиторию и привлечь больше клиентов           |
| Счетчик на сайте            | Инструмент, который фиксирует количество посетителей, просмотров страниц или другие действия на сайте                                                                                                                  | Установите инструмент, который показывает количество посетителей и их действия. Это помогает понять, что интересует клиентов, а что работает хуже |
| Таргет                      | Реклама, настроенная на конкретную аудиторию в соцсетях                                                                                                                                                                | Запускайте рекламу, которая показывается только вашей целевой аудитории. Так бюджет расходуется эффективнее                                       |
| Трафик                      | Количество посетителей или пользователей, приходящих на сайт, страницу или платформу за определенное время                                                                                                             | Отслеживайте, сколько людей заходит на сайт или страницу. Рост трафика – это рост числа потенциальных клиентов                                    |
| Узнаваемость                | Степень, с которой аудитория узнает и запоминает бренд, продукт или человека                                                                                                                                           | Работайте над тем, чтобы ваш бренд запоминался. Чем чаще люди слышат о вас, тем лучше                                                             |
| Формирование лояльности     | Создание доверия и привязанности аудитории к бренду или компании, чтобы люди возвращались и рекомендовали ее                                                                                                           | Создавайте доверие у клиентов: давайте бонусы, делитесь советами, заботьтесь о сервисе, чтобы люди сами хотели вас рекомендовать другим           |

| Термин                 | Значение                                                                                                  | Вариант использования для ЦА 50+                                                                           |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Фото-пост              | Публикация в соцсетях или на сайте, основной частью которой является изображение с подписью или описанием | Старайтесь сопровождать публикации фотографиями. Яркая картинка привлекает внимание лучше текста           |
| Хештег                 | Метка в соцсетях, объединяющая публикации по теме (#бизнес, #финансы)                                     | Добавляйте метки с ключевыми словами (#бизнес50+, #финансы). Это поможет новым людям найти ваши публикации |
| Цитирование            | Использование информации, публикации или материала одного СМИ в другом с указанием источника              | Если о вас написали СМИ, делитесь этим. Ссылки на другие источники повышают доверие к вам и вашему бизнесу |
| Чек-лист               | Список действий или шагов, который помогает организовать работу                                           | Используйте пошаговые списки для задач. Это помогает ничего не забыть                                      |
| Экспертный комментарий | Мнение специалиста по теме, которое помогает понять суть вопроса или события                              | Делитесь своим мнением как специалист. Это укрепляет ваш авторитет и повышает экспертность                 |

## Подробный разбор пресс-релиза на примере анонса мероприятия для предпринимателей: что будет особенно откликаться аудитории 50+:

### КАК ИЗБЕЖАТЬ ШТРАФОВ И СОХРАНИТЬ БИЗНЕС: семинар для предпринимателей по кассовой дисциплине

*[дата, время, место]* состоится бесплатный семинар для представителей малого и среднего бизнеса на тему «Касса без ошибок: как избежать штрафов и не потерять деньги».

Мероприятие организовано *[перечисление организаторов]*.

Семинар приурочен к актуальным изменениям в законодательстве: с 1 июля 2025 года вступают в силу новые требования к кассовому оборудованию, предусматривающие его обязательную замену или доработку, а также ведение дифференцированного учета маркированных товаров. Несоблюдение этих требований может повлечь за собой серьезные финансовые последствия: штрафы в размере от 50 до 200 базовых величин.

*«Мы понимаем, что изменения в законодательстве могут вызывать вопросы и даже стресс. Поэтому хотим простым и понятным языком рассказать, что именно нужно сделать, чтобы соответствовать новым требованиям и избежать штрафов. На деле все не так сложно, как может казаться»,* — отмечает *[представитель организатора]*.

Семинар разработан как практический инструмент поддержки предпринимателей, которые привыкли действовать ответственно и осознанно и не хотят тратить время на сложные разъяснения и технические детали.

На семинаре участники узнают, какие ошибки чаще всего совершают торговые объекты при работе с кассой, как выбрать подходящее оборудование, организовать учет маркированных товаров и подготовиться к возможным проверкам.

*«Предприниматели не всегда имеют доступ к четкой, практической информации. Мы считаем, что важно давать пошаговые инструкции и разбирать конкретные примеры. На семинаре подробно покажем весь процесс работы с кассовым оборудованием на практике: от внесения остатков, учета маркированного и немаркированного товара, до продажи. Наша задача – сделать этот путь простым, понятным и безопасным»,* — подчеркнула руководитель *[представитель Центра поддержки предпринимательства]*.

Семинар пройдет *[дата, время, место]*.

Участие бесплатное, но требует предварительной регистрации *[ссылка]*.

Также на мероприятие можно зарегистрироваться по телефону:  
**+375 XX XXX XX XX.**

**Пресс-релиз:**

- Практичный,
- Поддерживающий,
- Без сложной терминологии,
- Дает конкретные выгоды (избежание штрафов, понимание новых требований).

| Целевая аудитория                           | Особенности                                                                                         | Как реализовано                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | Почему это работает                                                                                 |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Финансово мотивированные</b>             | Страх перед технологиями, ценят простоту, отсутствие терминов, поддержку и пошаговые разъяснения    | <p>«Это не так сложно, как может казаться»</p> <p>«Хотим понятным языком рассказать, что конкретно нужно сделать...»</p> <p>«На семинаре подробно покажем и объясним весь процесс работы с кассовым оборудованием на практике: от внесения остатков, учета маркированного и немаркированного товара, до продажи»</p> | <p>Снижение тревожности</p> <p>Даем четкие инструкции</p> <p>Снижение страха перед технологиями</p> |
| <b>Профессионалы и самозанятые</b>          | Ценят систематизацию и структурирование своего опыта                                                | <p>«Участники узнают, какие ошибки чаще всего совершают торговые объекты при работе с кассой, как выбрать подходящее оборудование, организовать учет маркированных товаров и подготовиться к возможным проверкам»</p>                                                                                                | <p>Даем конкретные знания и предупреждения</p>                                                      |
| <b>Активные и ищущие самореализацию</b>     | Ищут смысл, пользу для общества, ценят ощущение собственной важности и значимости, востребованности | <p>«Предприниматели не всегда имеют доступ к четкой, практической информации... На семинаре подробно покажем и объясним...»</p> <p>«Мы считаем, что важно давать пошаговые инструкции и разбирать конкретные примеры»</p>                                                                                            | <p>Живой контакт, внимание</p> <p>Вовлеченность в процесс</p>                                       |
| <b>Экспериментаторы</b>                     | Фокусируются на желании попробовать что-то новое, ищут поддержку и инструкции на старте             | <p>«Подробно покажем весь процесс работы ...»</p> <p>«Программа ориентирована на реальные задачи...»</p>                                                                                                                                                                                                             | <p>Поддержка и инструкции</p> <p>Демонстрируем прикладной характер</p>                              |
| <b>Неуверенные и зависимые от окружения</b> | Боятся сделать ошибку и боятся критики, ищут эмоциональную и практическую поддержку                 | <p>«Это не так сложно, как может казаться»</p> <p>«Мы понимаем, что изменения в законодательстве – это стресс и масса вопросов»</p> <p>«Хотим понятным языком рассказать, что конкретно нужно сделать...»</p>                                                                                                        | <p>Снижение тревожности и страха</p> <p>Демонстрируем эмпатию</p> <p>Даем четкие инструкции</p>     |

## Шаблоны пресс-материалов.

### Шаблон пресс-релиза: Анонс события с приглашением посетить

Подходит для анонса ярмарки, фестиваля, форума, бизнес-завтрака, мастер-класса, презентации. С акцентом на формат, дату, место и описание события.

#### 1. Заголовок

Что за событие, где и когда.

*Пример: В Минске пройдет бизнес-завтрак для предпринимателей*

#### 2. Лид (вводный абзац)

Кратко и ясно: что, где, когда, для кого и зачем.

*Пример: 15 августа в Минске состоится бесплатный бизнес-завтрак для начинающих предпринимателей. Организатор выступает Центр поддержки предпринимательства г. Минска. Мероприятие пройдет в пространстве с 10:00 до 12:00. Участие бесплатное по предварительной регистрации.*

#### 3. Основная часть (2–4 абзаца):

Подробности о событии:

- формат (мастер-класс, ярмарка, лекция и т.д.)
- основная тема/фокус
- спикеры, гости
- зачем это проводится
- что получают участники

*Пример:*

*Бизнес-завтрак пройдет в формате мастер-класса, посвященного эффективным стратегиям продвижения малого бизнеса. Участники узнают о современных подходах к маркетингу, привлечению клиентов и управлению проектами. В качестве спикеров выступят эксперты Центра поддержки предпринимательства г. Минска и приглашенные успешные предприниматели, такие как [имена и названия компаний]*

*Мероприятие проводится с целью помочь начинающим предпринимателям 50+ освоить практические инструменты для развития своего дела и обменяться опытом с коллегами. Участники получают конкретные рекомендации, шаблоны и полезные контакты для дальнейшего роста бизнеса.*

Условия участия:

- регистрация (ссылка, дедлайн для регистрации)
- участие бесплатное/стоимость участия
- лимит по участникам (если есть)

*Пример: Бизнес-завтрак пройдет 15 августа с 10:00 до 12:00 в [место]. Участие бесплатное, но требует предварительной регистрации [ссылка] до [число]. Также на мероприятие можно зарегистрироваться по телефону: +375 XX XXX XX XX.*

#### 4. Цитата организатора или партнера:

Цитата в пресс-релизе – это не призыв или приглашение организатора принять участие в мероприятии или инициативе, а ключевая мысль или экспертная оценка события, инициативы или продукта, которая делает материал ценным для СМИ. Она позволяет естественно упомянуть организацию (как источник информации) и привлекает внимание журналистов. Правильная цитата объясняет суть, показывает эффект или пользу, а не просто хвалит компанию.

*Пример: Мы хотим запустить серию бизнес-завтраков, где предприниматели смогут не только получить полезную информацию, но и найти новых партнеров», – комментирует [имя, должность].*

#### 5. Справка об организаторе (по желанию):

1 абзац – о том, кто проводит мероприятие.

*Пример: Центр поддержки предпринимательства – городская платформа для развития малого и среднего бизнеса, проводит обучающие, консультационные и нетворкинг-мероприятия в Минске.*

### Шаблон пост-релиза о прошедшем семинаре

Подходит для семинара, мастер-класса, круглого стола или другого мероприятия. Пост-релиз фокусируется на результатах, цифрах и ключевых моментах.

#### 1. Заголовок

Кратко: что прошло и с каким результатом.

*Пример: В Витебске прошел семинар для начинающих предпринимателей: участие приняли более 100 человек.*

#### 2. Вводный абзац (лид)

1–2 предложения:

- что за событие прошло,
- где и когда,
- кто организовал,
- сколько было участников.

*Пример: 6 августа в Витебске состоялся семинар «Как начать свое дело» для начинающих предпринимателей. Мероприятие прошло в Центре поддержки предпринимательства и собрало более 100 участников.*

#### 3. Основная часть (2–4 абзаца):

- чему был посвящен семинар,
- какие вопросы обсуждались,
- какие темы раскрыли,
- что особенно заинтересовало аудиторию.

*Пример:*

*Семинар был посвящен практическим аспектам запуска собственного дела: участники изучали ключевые шаги по регистрации бизнеса, разработке бизнес-плана и привлечению клиентов.*

*В ходе мероприятия обсуждались вопросы финансирования стартапов, выбора нишевых рынков и эффективных маркетинговых стратегий для начинающих предпринимателей. Специалисты Центра поддержки предпринимательства и приглашенные успешные предприниматели раскрыли темы, связанные с построением и управлением командой, управлением временем и о том, каких ошибок стоит избегать на старте. Особенно аудиторию заинтересовали реальные кейсы участников, а также возможность задать вопросы экспертам и получить конкретные рекомендации для своих проектов.*

#### 4. Цитата организатора или участника (по желанию):

*«Мы увидели большой интерес к теме старта бизнеса с нуля. Было важно дать участникам не теорию, а конкретные шаги», – отметила [имя, должность].*

#### 5. Результаты и впечатления:

- какие выводы можно сделать,
- планируются ли подобные события в будущем.

*Пример: Участники отметили, что получили полезные советы, готовые шаблоны и контакты для дальнейшего развития своих проектов. Организаторы планируют проводить подобные мероприятия регулярно, расширяя темы и привлекая новых экспертов, чтобы помочь как можно большему числу людей успешно начать собственное дело.*

### Шаблон пресс-релиза о старте программы менторства

Подходит для приглашения в менторскую программу.

#### 1. Заголовок

Открыт набор в менторскую программу для предпринимателей 50+

*Подзаголовок (по желанию)*

Участников ждет поддержка экспертов, практические навыки и окружение единомышленников.

#### 2. Вводный абзац (лид)

1-2 предложения:

- кто организатор, что за инициатива, проект,
- условия участия.

*Пример: Центр поддержки предпринимательства (ЦПП)/Бизнес-инкубатор г. Минска приглашает предпринимателей в возрасте 50+ присоединиться к менторской программе, направленной на развитие и укрепление собственных проектов. Программа стартует [дата начала], участие бесплатное.*

#### 3. Основная часть (2-4 абзаца):

- для кого предназначена программа,
- что она включает в себя,
- в каком формате будет проводиться,
- как подать заявку.

*Пример:*

*Программа предназначена для предпринимателей в возрасте 50+, которые хотят развивать существующие проекты или запускать новые бизнес-инициативы.*

*В рамках программы участники получают индивидуальные консультации от опытных менторов, из таких сфер как [перечислить], практические мастер-классы по маркетингу, финансам и управлению проектами, а также возможность обмена опытом с коллегами.*

*Занятия будут проходить в формате онлайн и офлайн встреч, включая групповые сессии и индивидуальные консультации с экспертами. Чтобы подать заявку, необходимо заполнить регистрационную форму на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора до [дата окончания регистрации] и предоставить краткую информацию о своем проекте.*

#### 4. Цитата организатора или участника (по желанию):

*«Мы верим, что возраст – это преимущество. Предприниматели 50+ обладают уникальным жизненным и профессиональным опытом. Задача программы – помочь им раскрыть этот потенциал в бизнесе», – отмечает [имя, должность].*

## Истории успеха, бизнес-кейсы

### Принципы создания бизнес-кейса / истории успеха

#### 1. Фокус на результате

- всегда показывать, что изменилось благодаря действиям и инструментам.
- цифры, проценты и конкретные факты работают лучше абстрактных фраз.

#### 2. История через человека

- истории должны быть о людях, а не только о компаниях.
- личные эмоции, вызовы и победы делают текст живым.

#### 3. Простота изложения

- нужно избегать перегрузки терминами;
- следование структуре «проблема – решение – результат» помогает легко воспринимать материал.

#### 4. Визуальная поддержка

- фото, инфографика, скриншоты облегчают восприятие материала и помогают лучше «увидеть» героя.

#### 5. Честность

- важно упомянуть реальные трудности, а не только «гладкий путь».
- это делает историю ближе к читателю.

#### 6. Привязка к контексту

- указывать, как кейс связан с локальным рынком, целевой аудиторией или конкретной программой поддержки.

### ВАРИАНТ 1

#### Типовая структура

##### 1. Заголовок

Короткий, с акцентом на результат или суть

*Пример: «Как минский предприниматель увеличил продажи на 40% за 3 месяца»*

##### 2. Лид (вводный абзац)

1–2 предложения, которые цепляют. Что за бизнес, какой был вызов и какой результат.

*Пример: Когда Анна открыла свою кофейню, конкуренция в районе была высокой. Но благодаря менторской поддержке ЦПП/бизнес-инкубатора она смогла привлечь новых клиентов и увеличить оборот на 40%».*

##### 3. Описание исходной ситуации

- про героя: кратко про биографию, как пришел в бизнес, немного о текущему бизнесе или проекте;
- с какими задачами/проблемами столкнулся;
- в каких условиях работал (рынок, требования, ограничения).

*Пример: Анна начала свой бизнес после долгого опыта работы в ресторанной сфере, открыв небольшую кофейню в центре Минска. Она столкнулась с высокой конкуренцией и ограниченным потоком клиентов, со сложностями с подбором и удержанием персонала, а также с необ-*

ходимостью оптимизировать процессы и сделать маркетинг более эффективным. Работать приходилось в условиях жесткого рынка и ограниченного бюджета, что требовало точных и быстрых решений.

#### 4. Цели и задачи

- чего предприниматель хотел достичь;
- какие приоритеты были на старте.

*Пример:*

*Анна хотела увеличить поток клиентов и средний чек, повысить узнаваемость бренда и сделать кофейню тем, местом, с которого жители квартала начинают свой день или где они предпочитают проводить семейные завтраки по выходным.*

*Основными приоритетами на старте были привлечение новых посетителей и создание устойчивой системы продаж.*

#### 5. Решение / путь к успеху

- какие инструменты использовались (программа поддержки, обучение, консультации, инвестиции);
- ключевые шаги, действия, подходы;
- что делал предприниматель сам, а что — при поддержке партнеров.

*Пример:*

*С помощью программы поддержки ЦПП/бизнес-инкубатора Анна прошла обучение по маркетингу и управлению бизнесом, получила консультации экспертов и рекомендации по оптимизации работы команды.*

*Она внедрила новые подходы к продвижению в соцсетях, оптимизировала меню и сервис, а также активно использовала советы менторов по взаимодействию с клиентами. Например, Анна разработала новую программу лояльности для постоянных клиентов, провела серию мини-тренингов для персонала по общению с клиентами, обработке жалоб и пожеланий, пересмотрела подход к ведению соцсетей кофейни.*

*Основные шаги предприниматель выполняла сама, а партнеры помогли с анализом показателей и корректировкой стратегии.*

#### 6. Результаты

- конкретные цифры (рост дохода, новых клиентов, расширение штата, выход на новые рынки);
- качественные изменения (новая стратегия, бренд, улучшение сервиса).

*Пример: За три месяца кофейня увеличила оборот на 40%, привлекла более 90 новых постоянных клиентов и улучшила качество обслуживания. Были внедрены новые подходы к планированию работы, оптимизировано меню и ассортимент, а также улучшена организация процессов на кухне и в зале. Благодаря этому предприниматель смог повысить эффективность бизнеса и освободить время для стратегического развития проекта.*

#### 7. Выводы и советы

- чему герой научился;
- советы другим предпринимателям в похожей ситуации.

*Пример: Анна подчеркнула, что важно не бояться просить помощи и использовать доступные ресурсы поддержки. Совет другим предпринимателям: быть открытым к обучению и применять полученные знания на практике.*

#### 8. Цитаты героя

Живые, эмоциональные фразы, которыми будут подкрепляться тезисы в материале: о пережитом опыте или значении полученной поддержки.

*Пример: «Без поддержки менторов ЦПП/бизнес-инкубатора я бы не смогла так быстро понять, что работает, а что нет», – говорит Анна. «Главное не бояться пробовать новое и прислушиваться к советам опытных коллег».*

---

## ВАРИАНТ 2

### Более эмоциональный посыл

#### 1. Заголовок с результатом и эмоцией

*Пример: Как предприниматель из Минска увеличил продажи вдвое и перестал работать по 16 часов в день*

#### 2. Вводный абзац (лид)

- Кратко: кто герой, что за бизнес, какой был вызов, что удалось достичь.
- 1 предложение, цепляющее эмоцией или неожиданным фактом.

*Пример: В 52 года Елена решила полностью изменить свою жизнь и открыть пекарню. Спустя полгода она обслуживает более 500 клиентов в неделю.*

#### 3. Проблема

- С чем столкнулся бизнес: цифры, ограничения, рыночная ситуация.
- Что мешало росту.
- Личная цитата героя, показывающая эмоцию того момента.

*Пример: На старте бизнеса Елена столкнулась с высокой конкуренцией в районе и ограниченным потоком клиентов. Выручка была нестабильной, а процесс работы требовал по 16 часов в день. «Я была на грани закрытия, думала, что, может, уже поздно начинать – что-то новое...», – вспоминает Елена.*

#### 4. Решение

- Как герой попал в программу / получил поддержку / нашел ментора.
- Какие инструменты, шаги и стратегии были применены.
- Что предприниматель делал сам.
- Мини-история о моменте озарения или переломе в мышлении.

*Пример:*

*Елена присоединилась к менторской программе ЦПП, где ей сразу назначили опытного наставника, который сопровождал весь процесс развития бизнеса. «Сначала я даже не знала, с чего начать, а теперь понимаю, что важен даже маленький шаг», – вспоминает она.*

*Предприниматель участвовала в серии практических мастер-классов, на которых подробно разбирали маркетинговые стратегии для локального бизнеса, методы продвижения через соцсети, инструменты привлечения новых клиентов и удержания постоянных, а также техники эффективного управления командой и оптимизации рабочих процессов. «Мне нравилось, что на занятиях не просто рассказывали теорию, а показывали конкретные примеры и шаги, которые реально работают», – говорит Елена.*

*На практике она самостоятельно внедрила новые подходы к ассортименту: расширила линейку продукции, добавила сезонные предложения и оформила выкладку так, чтобы каждый продукт был заметен и привлекателен для клиентов. Елена пересмотрела процессы на кухне и в зале – сократила время на подготовку и обслуживание, распределила обязанности между сотрудниками, внедрила планирование смен и контроль качества.*

*Настоящий перелом произошел, когда Елена осознала: «Ключ к успеху не в том, чтобы работать без усталости по 16 часов в день, а в том, чтобы действовать системно, анализировать и пробовать новое». Этот момент «озарения» позволил ей почувствовать контроль над бизнесом и увидеть реальные результаты своих усилий уже через несколько недель. «Каждый день я вижу, как мои маленькие изменения делают работу проще, а клиентов – счастливее», – добавляет Елена.*

## 5. Результат

- Конкретные показатели: рост выручки, новые клиенты, расширение команды, выход на новый рынок.
- Качественные изменения: уверенность, структура работы, баланс жизни.
- эмоциональная цитата героя о том, что изменилось для него лично.

*Пример: Через шесть месяцев выручка пекарни выросла вдвое, число постоянных клиентов превысило 500 в неделю, а команда была расширена на трех сотрудников, что позволило Елене сократить рабочий день и уделять больше времени личной жизни. «Теперь я прихожу в пекарню с радостью, а не со страхом, что это последний день работы», – говорит Елена, подчеркивая, как изменилась ее уверенность и отношение к бизнесу.*

## 6. Выводы и советы

- 2–3 практических совета другим предпринимателям.
- Указание, что помогло больше всего.

*Пример: Елена советует другим предпринимателям не бояться пробовать новое, учиться и просить помощи у опытных специалистов. По ее словам, самое важное – внедрять полученные знания сразу на практике и строить систему работы, а не полагаться только на вдохновение.*

---

## ВАРИАНТ 3

**Более краткая и динамичная подача (подходит для поста в формате «карусель» для соцсетей)**

### Формат «История в 5 шагах»

- **Кто герой:** 1-2 предложения о предпринимателе/бизнесе.
- **Ситуация:** с какой проблемой или вызовом столкнулся.
- **Что сделали:** ключевые шаги и инструменты.
- **Результат:** цифры и качественные изменения.
- **Совет от героя:** 1 цитата/фраза, вдохновляющая других.

*Пример:*

**Кто герой:** Ольга, 50 лет, основательница онлайн-магазина экологичной косметики.

**Ситуация:** Продажи росли медленно, рекламный бюджет ограничен, а клиенты плохо находили сайт.

**Что сделали:** Получила консультации менторов ЦПП/бизнес-инкубатора по продвижению в соцсетях, настроила таргетированную рекламу.

**Результат:** Продажи выросли в 2 раза за 3 месяца, база клиентов увеличилась на 300 человек, сайт стал лучше конвертировать посетителей в покупателей.

**Совет от героя:** «Когда я впервые получила положительный отзыв от покупательницы, которая сказала, что моя косметика изменила её уход за кожей, я поняла: мой опыт и знания действительно нужны людям. Это вдохновляет двигаться дальше».

### Фото и иллюстрации:

- **1 слайд:** портрет героя с краткой фразой/результатом.
- **2-4 слайды:** фото процесса (работа, крупные планы продукта, руки за работой, элементы бренда).
- **5 слайд:** результат/достижение (готовый продукт, команда, цифры на плакате и т.п.).

Нужно использовать единый фильтр или обработку для фотографий, чтобы пост выглядел целостно.

## Посты для соцсетей

### 1. АНОНС КРУГЛОГО СТОЛА

**Формат:** текст + изображение с датой и темой

*Приглашаем на круглый стол «Развитие потенциала предпринимателей 50+»*

**Дата:** [дата]

**Время:** [время]

**Место:** [локация]

*Обсудим возможности, вызовы и поддержку для бизнеса в зрелом возрасте.*

*Участие бесплатное по предварительной регистрации [ссылка]*

### 2. АНОНС СЕМИНАРА С ПРИГЛАШЕНИЕМ ЗАРЕГИСТРИРОВАТЬСЯ

**Формат:** текст + визуал + кнопка (если соцсеть поддерживает) или ссылка

**Текст:**

*Бесплатный семинар для малого и среднего бизнеса [название]*

*[Когда, во сколько, где] пройдет семинар для малого и среднего бизнеса [название].*

*На семинаре:*

- *подробно покажем и объясним весь процесс работы с кассовым оборудованием на практике: от внесения остатков, учета маркированного и немаркированного товара, до продажи;*
- *разберем типовые ошибки при работе с кассовым оборудованием;*
- *узнаем, как действовать по правилам и не терять деньги.*

*В мероприятии участвуют:*

- *представители ИМНС,*
- *специалисты Центра поддержки предпринимательства/бизнес-инкубатора.*

*Регистрация по ссылке [ссылка] или по телефону [номер].*

### 3. ПОСТ С ИТОГАМИ СЕМИНАРА

**Формат:** фото с мероприятия + краткий отчет

**Текст:**

*[Когда и где] прошел семинар [название].*

*Мы обсудили:*

- *Особенности бизнеса в зрелом возрасте*
- *Способы налоговой оптимизации*
- *Истории успеха предпринимателей 50+*

*Следите за нашими новостями – скоро новые мероприятия!*

### 4. АНОНС ГОРОДСКОГО СОБЫТИЯ

**Формат:** текст + афиша

**Текст:**

*«Свое Дело» – ярмарка ремесел в [город].*

[Когда, во сколько, где] пройдет летняя ярмарка [название].

Гостей ждет душевная атмосфера, изделия ручной работы, живая музыка, презентации мастеров и консультации Центра поддержки предпринимательства. Это пространство для общения, обмена опытом и поддержки тех, кто начал заниматься ремеслом уже во взрослом возрасте и с любовью делает свое дело.

Приходите за вдохновением, подарками и хорошим настроением!

## 5. ФОТО-ПОСТ С ИТОГАМИ ГОРОДСКОГО СОБЫТИЯ

**Формат:** фото-отчет + текст

**Текст:**

Спасибо всем, кто стал частью ярмарки «Свое Дело» в [город]!

Это был замечательный день:

- Более [число] мастеров представили свои уникальные изделия ручной работы.
- Гости наслаждались живой музыкой и уютной атмосферой.
- Центр поддержки предпринимательства провел консультации и помог начинающим ремесленникам сделать первые шаги.

Особая благодарность участникам 50+, которые вдохновляют своим примером и доказывают, что заниматься любимым делом можно в любом возрасте!

До новых встреч на наших мероприятиях – следите за анонсами!

## 6. АНОНС МЕНТОРСКОЙ ПРОГРАММЫ С ПРИГЛАШЕНИЕМ К УЧАСТИЮ МЕНТОРОВ И МЕНТИ

**Формат:** текст + фото участников прошлых программ (если есть)

**Текст:**

Запускаем новую программу менторства для предпринимателей 50+

Ищем опытных бизнесменов, готовых поделиться знаниями и поддержать тех, кто только начинает или хочет развивать свое дело.

Если вы:

- Хотите получить личного советника – человека с практическим опытом и полезными контактами.
- Стремитесь развивать бизнес, избегать ошибок и находить новые возможности.
- Готовы делиться своим опытом и вдохновлять других – присоединяйтесь в качестве ментора!

Вместе мы создадим поддерживающее сообщество, где каждый сможет учиться и расти.

Записаться и узнать подробности можно по ссылке [ссылка].

## 7. АНОНС НЕТВОРКИНГ-ВСТРЕЧИ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ 50+

**Формат:** текст + фото с предыдущих встреч (если есть)

**Текст:**

Приглашаем предпринимателей 50+ на уютную и полезную нетворкинг-встречу

Это отличная возможность:

- познакомиться с единомышленниками и потенциальными партнерами;
- обменяться опытом и бизнес-идеями;
- получить советы от экспертов и представителей Центра поддержки предпринимательства/бизнес-инкубатора;
- узнать о доступных программах поддержки и актуальных трендах в бизнесе.

**Когда:** [дата]

**Где:** [место]

**Время:** [время]

*Вход свободный по предварительной регистрации [ссылка].*

*Пусть ваш бизнес развивается вместе с поддержкой и хорошими контактами!*

## **8. АНОНС ВЕБИНАРА ПО ОБСУЖДЕНИЮ АКТУАЛЬНЫХ ПРОБЛЕМ И ВОЗМОЖНОСТЕЙ ДЛЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ 50+**

**Формат:** видео с приглашением или пост с ключевыми тезисами

**Текст:**

*Приглашаем на вебинар «Актуальные проблемы и возможности для предпринимателей 50+»*

*Спикер в видео проговаривает основные моменты:*

- *Как адаптироваться к изменениям рынка.*
- *Где искать поддержку и ресурсы.*
- *Истории успеха и практические рекомендации.*

*Текстом на видео: [дата], [время]. Регистрация по ссылке [ссылка]*

## **9. ИСТОРИИ УСПЕХА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ 50+**

**Формат:** цитаты + фото героя со ссылкой на интервью на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора или в СМИ.

**Текст:**

*Вдохновляющие истории наших предпринимателей 50+!*

*Сегодня рассказываем о [Имя], кто в [возраст] начал успешный бизнес в сфере [сфера].*

*«[Цитата героя о мотивации, сложностях и успехах]» — делится [Имя].*

*Истории наших героев доказывают, что никогда не поздно начать что-то новое и добиться результата.*

*Читайте полное интервью на сайте Центра поддержки предпринимательства/бизнес-инкубатора [ссылка] и вдохновляйтесь реальными примерами!*

## **10. КАК НАЧАТЬ БИЗНЕС ПОСЛЕ 50. ПРАКТИЧЕСКИЕ ШАГИ**

**Формат:** чек-лист или пошаговое руководство

**Текст:**

*Центр поддержки предпринимательства приглашает предпринимателей 50+ на нетворкинг-встречу для начинающих предпринимателей.*

*Вот 5 ключевых шагов, которые помогут сделать первый шаг уверенно:*

- *Оцените свой опыт и сильные стороны.*
- *Изучите рынок и выберите нишу.*
- *Разработайте простой бизнес-план.*
- *Узнайте о доступных льготах и поддержке для предпринимателей 50+.*
- *Обратитесь за консультацией в Центр поддержки предпринимательства /бизнес-инкубатор.*

*Приходите на нашу нетворкинг-встречу [дата, место] – обмен опытом и полезные советы гарантированы!*

*Записаться можно по ссылке [ссылка] или по телефону [номер].*

## Email-рассылки

### Примеры типовой структуры

---

#### ВАРИАНТ 1

**Короткий Email.** Подходит для акций, анонсов. Цель: быстро донести суть и подтолкнуть к действию.

- **Заголовок письма:** должен цеплять внимание и подчеркивать выгоду.  
*Пример: Как правильно вести налоги в 2026 году. Семинар в ЦПП/бизнес-инкубаторе*
- **Приветствие**
- **Суть предложения**  
*Пример: ЦПП/бизнес-инкубатор приглашает предпринимателей и самозанятых на семинар по налогам, который поможет разобраться в актуальных изменениях законодательства и эффективно планировать налоговые платежи.*
- **Ключевая выгода:** выделить жирным или перенести в отдельную строку/абзац.  
*Пример: Узнайте, как снизить налоговую нагрузку и избежать штрафов.*
- **Призыв к действию:** кнопка или ссылка.  
*Пример: [Зарегистрироваться на семинар]*
- **Справочная информация:** дата, место, условия участия  
*Пример: Количество мест ограничено. Семинар состоится 18 августа в 15:00 в ЦПП на ул. Ленина, 10.*

---

#### ВАРИАНТ 2

**Информационный Email.** Подходит для образовательного контента, где важно «продать проблему» и предложить продукт/услугу.

- **Заголовок письма**  
*Пример: Как открыть бизнес в 2025 году: пошаговый разбор на семинаре ЦПП/бизнес-инкубатора*
- **Приветствие**
- **Вступление:** цепляющая история или факт по теме.  
*Открытие собственного дела — важный шаг, и от правильных первых действий зависит, насколько быстро вы начнете работать без лишних затрат и ошибок.*
- **Полезный контент:** 1-2 совета, мини-обзор, чек-лист.

*Пример:*

*Перед регистрацией бизнеса важно:*

- *Определиться с формой собственности (ИП, ЧУП, ООО и др.).*
- *Выбрать оптимальную систему налогообложения.*
- *Знать, какие документы нужны для регистрации и в какие органы их подавать.*

- **Плавный переход к предложению:** как это связано с вашим продуктом/услугой.

*Пример: Все эти вопросы мы подробно разберем на нашем семинаре, чтобы вы могли уверенно запустить свое дело.*

- **Предложение и выгода:** что предлагаем и почему это актуально сейчас.

*Пример:*

*ЦПП/бизнес-инкубатор приглашает на бесплатный семинар «Открытие бизнеса: регистрация и первые шаги», где вы получите:*

- *пошаговую инструкцию по регистрации бизнеса;*
- *ответы на вопросы по налогам и отчетности;*
- *практические советы от экспертов.*

- **Призыв к действию:** кнопка или ссылка.

*Пример: «Узнать подробнее», «Записаться».*

- **Финал письма:**

*Пример:*

*До встречи на семинаре!*

*Центр поддержки предпринимательства*

*+375 (XX) XXX-XX-XX*

## Сценарии и чек-листы для офлайн мероприятий

### ВАРИАНТ 1

#### Примерный сценарий нетворкинг-встречи для желающих начать бизнес в 50+ «Начинаем бизнес после 50: первые шаги и поддержка»

##### Цели:

- Объединить людей с похожими планами и интересами.
- Познакомить с основными этапами старта бизнеса после 50.
- Познакомить с услугами ЦПП по этой вопросу.

##### Примерный сценплан (2–2,5 часа):

##### 1. Вступительное слово (5 минут)

- Приветствие, кратко о целях встречи
- Краткий рассказ о ЦПП и возможностях поддержки для начинающих 50+

##### 2. Короткие презентации участников (30 минут)

- Каждый участник рассказывает о своей бизнес-идее или планах (1–2 минуты)
- Задача – наладить контакт и выявить общие интересы

##### 3. Краткий образовательный блок (20–25 минут)

- Основные этапы открытия бизнеса после 50: регистрация, финансирование, маркетинг
- Особенности ведения бизнеса в зрелом возрасте (опыт как ресурс, важность наличия плана)
- Примеры успешных кейсов из практики ЦПП

##### 4. Групповое обсуждение (30 минут)

- Обсуждение типичных вопросов и препятствий: как выбрать нишу, где найти клиентов, как получить поддержку
- Модератор помогает структурировать идеи, отвечает на вопросы

##### 5. Знакомство с сервисами ЦПП/бизнес-инкубатора (15 минут)

- Обзор доступных программ, консультаций, обучающих курсов и программ для финансирования малого бизнеса
- Как получить помощь и записаться на консультации

##### 6. Свободный нетворкинг и обмен контактами (30 минут)

- Участники общаются неформально, обсуждают возможные коллаборации
- Эксперты ЦПП/бизнес-инкубатора доступны для личных консультаций

##### 7. Заключительная часть (5-10 минут)

- Слова поддержки
- Информация о следующих шагах и контактах ЦПП/бизнес-инкубатора

---

## ВАРИАНТ 2

### Примерный сценарий круглого стола «Развитие потенциала предпринимателей «серебряного» возраста: возможности и поддержка»

#### Цели:

- Обсудить особенности и преимущества предпринимательства в зрелом возрасте.
- Представить возможности поддержки и развития от ЦПП/бизнес-инкубатора.
- Обсудить типичные сложности и пути их решения.

#### Примерный сценплан (1–1,5 часа):

##### 1. Вступление и приветствие (5 минут)

- Модератор приветствует участников, знакомит с целью круглого стола.
- Краткое представление ЦПП/бизнес-инкубатора и возможностей поддержки для 50+.
- Представление экспертов.

##### 2. Выступления экспертов (30 минут)

- Каждый эксперт рассказывает о своей сфере и важности поддержки зрелых предпринимателей:
- Преимущества и сильные стороны предпринимателей 50+
- Юридические и налоговые аспекты ведения бизнеса после 50
- Финансовые инструменты и источники поддержки для зрелых предпринимателей

*(По 7-8 минут на выступление с возможностью задать 1-2 вопроса после каждого выступления)*

##### 3. Основная дискуссия с вопросами из зала (30 минут)

- Модератор задает тон дискуссии, озвучивает начальные вопросы общего характера:
  - Какие главные вызовы при открытии и развитии бизнеса после 50?
  - Как использовать жизненный опыт для конкурентных преимуществ?
  - Какие ошибки чаще всего совершают предприниматели 50+, и как их избежать?
  - Как эффективно использовать поддержку ЦПП/бизнес-инкубатора и другие ресурсы?
- Участники задают вопросы, эксперты дают развернутые ответы.
- Модератор стимулирует диалог между участниками и экспертами.

##### 4. Итоговое слово модератора и экспертов (5 минут)

Краткое резюме ключевых идей и выводов

- Призывы к действию и приглашение к сотрудничеству с ЦПП/бизнес-инкубатора
- Информация о дополнительных ресурсах, консультациях и последующих мероприятиях

---

## Чек-лист для организатора встречи

### До мероприятия

|                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Помещение и оборудование                                                                        |  |
| Подыскать и забронировать помещение с удобной рассадкой                                         |  |
| Продумать как организовать зоны для групповой работы и для неформального общения                |  |
| Убедиться, что есть доступ к Wi-Fi. Либо продумать вариант с установкой мобильной точки доступа |  |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Уточнить наличие необходимого оборудования (проектор, экран, микрофон). В случае отсутствия оборудования на площадке, найти и оформить аренду                                                                                                                                           |  |
| Организовать место регистрации и выдачи материалов на входе                                                                                                                                                                                                                             |  |
| Эксперты и команда                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |
| Определить ведущего, модератора и ответственных за техническое сопровождение                                                                                                                                                                                                            |  |
| Пригласить экспертов (юрист, налоговый консультант, бизнес-тренер) и согласовать с ними темы и время выступления                                                                                                                                                                        |  |
| Провести предварительный брифинг с командой и экспертами, проверить сценарий мероприятия                                                                                                                                                                                                |  |
| Подготовить презентации и тезисы выступлений                                                                                                                                                                                                                                            |  |
| Подготовить раздаточные материалы (листовки ЦПП/бизнес-инкубатора, блокноты, ручки)                                                                                                                                                                                                     |  |
| Материалы и документы                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |
| Разработать и распечатать сценарий мероприятия с таймингом и словами ведущего                                                                                                                                                                                                           |  |
| Подготовить и распечатать раздаточные материалы: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Листовки с информацией о ЦПП/бизнес-инкубаторе и с описанием доступных программ поддержки</li> <li>• Блокноты и ручки для участников</li> <li>• Шаблоны для записи идей и вопросов</li> </ul> |  |
| Подготовить анкеты для регистрации участников с полями: имя, контакт, ожидания от встречи                                                                                                                                                                                               |  |
| Регистрация и приглашение                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
| Создать и запустить онлайн-форму регистрации (Google Forms, Битрикс и т.п.) или организовать сбор заявок через альтернативные каналы (например, по телефону, через мессенджеры или email)                                                                                               |  |
| Подготовить и разослать приглашения на email, через мессенджеры и соцсети с описанием цели и программы встречи                                                                                                                                                                          |  |
| Подготовить текст пресс-релиза и постов в сторонние сообщества в соцсетях и в мессенджеры с приглашением к участию в мероприятии. Провести работу по распространению анонсов – подробнее см. часть «Рекомендации по работе с каналами коммуникации»                                     |  |
| Подтвердить участие зарегистрированных, отправить напоминания за 1 день до мероприятия                                                                                                                                                                                                  |  |

## Во время мероприятия

|                                                                                                 |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Встреча и регистрация                                                                           |  |
| Организовать пункт регистрации с приветствием, выдачей бейджей и материалов (при необходимости) |  |
| Проверить техническую готовность оборудования (запуск презентаций, микрофон, свет)              |  |
| Презентации, групповая работа и обсуждение                                                      |  |

|                                                     |  |
|-----------------------------------------------------|--|
| Контролировать тайминг (согласно сценарию)          |  |
| Объяснить правила работы и цель задания             |  |
| Обеспечивать контроль работы ведущего и модераторов |  |

### После мероприятия

|                                                                                                                                                                    |  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Раздать или отправить электронные анкеты обратной связи (5-7 вопросов по полезности и организации)                                                                 |  |
| Собрать и проанализировать ответы для улучшения будущих встреч                                                                                                     |  |
| Отправить письма участникам с полезными материалами и ссылками, где в том числе можно предложить записаться на индивидуальные консультации в ЦПП/бизнес-инкубаторе |  |
| Отправить благодарственные письма экспертам и консультантам                                                                                                        |  |

## Технические задания для дизайнера, видеографа и фотографа

### Техническое задание для дизайнера на примере городской ремесленной ярмарки

#### Задачи:

- Сделать афиши живыми и душевными, чтобы сразу хотелось прийти
- Избегать перегруженности, кислотных цветов, слишком мелких шрифтов

#### Форматы макетов:

1. Горизонтальная (16:9) — для сайтов, рассылок, Viber, Telegram
2. Квадратная (1:1) — для ленты Instagram, Facebook, ВКонтакте
3. Вертикальная (9:16) — для Instagram Stories

#### Информация, которую обязательно включить:

##### Ярмарка-презентация «Свое Дело»

Дата и время: [ ]

Место проведения: [ ]

#### На ярмарке можно будет:

- купить изделия ручной работы – уникальные, с душой, от местных мастеров
- поучаствовать в викторине и выиграть приз
- поддержать мастеров 50+, занятых своим делом
- послушать живую музыку,
- узнать, как начать свое дело – на стенде Центра поддержки предпринимательства/бизнес-инкубатора расскажем и поможем

#### Организатор:

[название]

#### Визуальный стиль

- **Цвета:** теплые (охра, терракота, бежевый, зеленый, мягкий синий)
- **Фото:** улыбающиеся мастера (в процессе работы: мужчина, вырезающий по дереву, женщина с мылом или вышивкой), рукодельные изделия (мыло, текстиль, керамика, дерево, украшения), фрагменты ярмарки

#### Результат:

- 3 готовых макета (16:9, 1:1, 9:16) в формате JPEG и исходники (PSD, AI или Figma)
- Все надписи адаптированы под каждый формат
- Возможность быстрой адаптации под другие даты или мероприятия (по шаблону)

---

### Техническое задание для фотографа на примере городской ремесленной ярмарки

#### Ремесленная ярмарка

[Время и место съемки]

[Время фотографа с учетом того, что, возможно, придется прийти раньше]

**Фото нужны для:**

- отчетности (в соцсети, СМИ, партнерам, в архив ЦПП/бизнес-инкубатора);
- продвижения ЦПП/бизнес-инкубатора.

**Основные задачи и ключевые кадры****1. Ярмарка, сцена, выступления**

- Торговые точки: мастера за работой, детали изделий
- Активное взаимодействие: продавцы и покупатели
- Эмоции гостей
- Отдельный акцент на мастеров 50+:
- работающие за прилавком
- крупные планы изделий
- живые портреты мастеров с их изделиями
- Выступления участников: фото с микрофоном, реакция гостей

**2. Стенд ЦПП/бизнес-инкубатора**

- Общие кадры с ролл-апом
- Консультации специалистов ЦПП/бизнес-инкубатора с гостями, вручение буклетов, анкет – живые кадры, не постановочные
- Отдельно кадры с гостями 50+, общающимися у стенда
- Буклеты, анкеты, другие материалы от ЦПП/бизнес-инкубатора
- 10-14 хороших кадров:
  - 3-4 общих (площадка, оформление, гости у стенда).
  - 5-7 репортажных (люди в диалоге, работа специалистов).
  - 2-3 с деталями (материалы).

**3. Финал мероприятия**

- Общее фото участников и гостей
- Индивидуальные кадры: участники с изделиями, улыбающиеся пары, фото с организаторами

**Общие пожелания:**

- Фотографии – живые, атмосферные.
- Формат: горизонтальные кадры, + часть вертикальных для сторис и соцсетей.
- Репортаж + портреты + детали (предметная съемка изделий).

**Результат:**

- 60-70 отобранных и обработанных фотографий
- Отдельные папки:
  - для соцсетей (фото горизонтальные и вертикальные, обрезка 4:5 и 1:1)
  - для отчета (без сильной обработки)
  - для печати (в полном разрешении)
- Передача фото через облако (Google Drive, Яндекс.Диск и пр.)
- Срок: не позднее 1 рабочего дня после мероприятия

---

**Техническое задание для видеографа на примере городской ремесленной ярмарки****Ремесленная ярмарка**

[Время и место съемки]

[Время фотографа с учетом того, что, возможно, придется прийти раньше]

### **Задачи:**

**1. Сюжетное видео (1-2 мин)** – атмосфера ярмарки, мастера и их изделия, эмоции.

**2. Короткие фрагменты/ролики** (по 10-20 сек) – для соцсетей:

- мини-интервью мастеров 50+
- яркие моменты презентаций
- поздравления гостей
- кадры изделий и эмоций

### **1. Ярмарка, сцена, выступления**

- Ярмарка и гости: процесс общения, гости делают покупки, демонстрация изделий
- Отдельный акцент на мастеров 50+. Врезки коротких фраз от участников (“Я просто люблю свое дело”, “Начала после выхода на пенсию”) - живые, искренние, не наигранные
- Эмоции гостей, особенно 50+
- Презентации участников: съемка каждого выступающего
- Реакция зрителей: улыбки, аплодисменты

### **2. Стенд ЦПП/бизнес-инкубатора**

- Кадры стенда, ролл-апа
- Консультации специалистов ЦПП/бизнес-инкубатора с гостями, вручение буклетов, анкет – без постановки
- Отдельно кадры с гостями 50+, общающимися у стенда
- Буклеты, анкеты

### **3. Финал**

- Общие кадры с финальной части: общее фото

### **Технические пожелания**

- Стабильная съемка (штатив или стабилизатор)
- Звук: петличка/микрофон при интервью
- Естественный свет, съемка без сильной коррекции
- По возможности: съемка вертикально для соцсетей (второй камерой или телефоном)
- Музыка для ролика: современная, инструментальная
- Монтаж: в среднем темпе, не клиповый, без вычурных эффектов, желательно простые склейки. Цветокор: теплая, естественная гамма.

### **Результат:**

- Основной ролик 1-2 минуты (итоговое видео о событии). Формат: горизонтальный (16:9)
- 3-5 коротких видео (по 10-20 сек) для соцсетей. Формат: вертикальный или 1:1
- Срок монтажа: 2-3 рабочих дня

## Создание контент-плана

Собственные аккаунты в соцсетях нужны ЦПП и бизнес-инкубаторам, чтобы напрямую общаться с предпринимателями, рассказывать о программах и мероприятиях, формировать доверие и продвигать экспертизу организации.

Для этого готовится контент-план – расписание публикаций. Он помогает поддерживать регулярность постов и сториз, распределять темы, учитывать интересы аудитории и цели организации. Контент-план облегчает работу команды: позволяет заранее планировать нагрузку, фиксировать идеи, привязывать публикации к мероприятиям и кампаниям. Главное – он демонстрирует аудитории системность и экспертизу.

Чаще всего одна идея адаптируется под разные соцсети в подходящем для них формате. В Instagram, Facebook и «ВКонтакте» это может быть развернутый текст с фото, в «Одноклассниках» – более короткая история, в Telegram и Viber – сжатый тезис или напоминание, а на YouTube лучше работают видеоподборки или короткие ролики.

По данным исследований пользователи 50+ не сидят в сети постоянно, заходят эпизодически, в свободное время: утром, вечером, после дел; не любят «информационный шум» (большое количество сообщений и информации); имеют высокий уровень внимания к каждому сообщению.

### Оптимальная частота публикаций

- **Facebook/ВКонтакте/Одноклассники:** 2-3 публикации в неделю (дублирование одного и того же материала).
- **Instagram:** 1-2 поста в неделю + 3-4 сториз (можно репостить анонсы, отзывы).
- **Viber/Telegram:** 2-3 коротких заметки/напоминания в неделю (формат «под рукой»).
- **YouTube / видео-контент:** 2 ролика в месяц (интервью, обучающие или разъясняющие видео).
- **E-mail-рассылка (если используется):** 2 письма в месяц (дайджест + приглашение).
- **Офлайн-встречи:** 1 раз в месяц.

### Рубрикатор для ведения собственных каналов в соцсетях

Рубрикатор для ведения собственных каналов – это идеи и темы, наиболее подходящие для регулярной публикации в соцсетях организации

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Новости</b>                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Анонсы и приглашения на мероприятия, вебинары</li> <li>• Услуги ЦПП/бизнес-инкубатора</li> </ul>                                                                                                                     |
| <b>Новости законодательства</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые и понятные разборы новых законов, нормативных актов и изменений, влияющих на бизнес</li> <li>• Практические советы: что нужно сделать, чтобы соответствовать требованиям и работать без нарушений</li> </ul> |

|                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Полезная информация</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Простые инструкции по актуальным задачам: подключение онлайн-кассы, ведение отчетности, ведение базы клиентов</li> <li>• Полезные ссылки и сервисы: онлайн-бухгалтерии, калькуляторы налогов, платформы для обучения предпринимателей (вебинары, курсы, видеоуроки), бесплатные сервисы онлайн-совещаний</li> </ul> |
| <b>Поддержка и мотивация</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Цитаты известных предпринимателей и мотивирующие посты</li> <li>• Истории известных предпринимателей, начавших бизнес после 50</li> <li>• Примеры практик, маркетинговых трендов, вдохновляющие истории</li> </ul>                                                                                                  |
| <b>Финансовая грамотность</b>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Разбор базовых финансовых инструментов: налоги, кредиты, касса</li> <li>• Где и как искать поддержку (субсидии, бесплатные сервисы для бизнеса)</li> </ul>                                                                                                                                                          |
| <b>Цифровая грамотность</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• «Онлайн без страха» (простые инструкции: как завести страничку в соцсетях, как пользоваться электронными сервисами услуг госорганов, как принимать оплату онлайн)</li> <li>• «Полезные приложения» (обзоры простых сервисов для работы)</li> </ul>                                                                  |
| <b>Вопрос недели</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Вопрос от подписчиков, на который отвечают эксперты</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Сообщество и нетворкинг</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Истории местных предпринимателей, с упоминанием их компаний и ссылками на их проекты</li> <li>• Фотоотчеты после мероприятий</li> </ul>                                                                                                                                                                             |

## План публикаций в социальной сети

| Рубрика               | Тема / Содержание                  | Площадка для размещения                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                      | День публикации |
|-----------------------|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                       |                                    | Facebook / ВК / ОК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Telegram / Viber                                                                     |                 |
| Новости               | Анонс мероприятия                  | <p><b>Пост + ссылка</b></p> <p>Текст до 1000 символов. Указать: дату, время и место проведения, целевую аудиторию, ключевую тему (1–2 пункта).</p> <p>Визуал: 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG.</p> <p>Ссылка на регистрацию* или номер телефона для регистрации</p> <p><i>* ВК и ОК запрещают размещение ссылок на гугл-формы</i></p> | <p><b>Пост</b></p> <p>Дублирование текста из Facebook</p> <p>Визуал: фото 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG</p> <p>Ссылку на регистрацию указать в комментарии</p> <p><b>+Stories</b></p> <p>Фото 1080×1920 px в формате JPG, PNG</p> <p>Текст на изображении: короткий призыв к действию (напр., «Зарегистрироваться», «Принять участие»)</p>                                                                         | <p><b>Пост + ссылка</b></p> <p>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p> | Пон             |
| Поддержка и мотивация | История успеха предпринимателя 50+ |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p><b>Пост (карусель)</b></p> <p>Текст: до 1000 символов, в тезисной форме.</p> <p>Визуал: серия фото 1080×1080 px или 1080×1350 px (до 20 слайдов), JPG/PNG.</p> <p>На каждом слайде ключевые моменты из карьеры героя, истории преодоления трудностей, побед и провалов, с интересными цитатами предпринимателя</p> <p><b>+ Stories</b></p> <p>Яркая цитата предпринимателя</p> <p>Формат: фото 1080×1920 px, JPG/PNG</p> |                                                                                      | Ср              |

| Рубрика                 | Тема / Содержание                              | Площадка для размещения                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | День публикации |
|-------------------------|------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                         |                                                | Facebook / ВК / ОК                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | Telegram / Viber                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                 |
| Вопрос недели           | Ответ эксперта на популярный вопрос            | <p>Пост + ссылка<br/>Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме.<br/>Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG.<br/>Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*</p> <p><i>* Для ВК ссылку нужно сократить через сервис <a href="https://vk.com/cc">https://vk.com/cc</a></i></p> | <p><b>Фотопост</b><br/>Дублирование текста из Facebook<br/>Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG</p> <p><b>+ Stories</b><br/>Анонс публикации.<br/>Формат: фото 1080×1920 px, JPG/PNG.<br/>Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее в посте», «Читайте в ленте»)<br/>Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее», «Читайте в ленте»)</p> | <p><b>Заметка_1</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p> <p><b>Заметка_2</b><br/>Напоминание о мероприятии<br/>Текст: Текст до 1000 символов. Указать: дату, время и место проведения, целевую аудиторию, ключевую тему (1 – 2 пункта).<br/>Визуал: 1080×1080 px<br/>Ссылка на регистрацию* или номер телефона для регистрации</p> | Пт              |
|                         |                                                | <p><b>Пост + ссылка</b><br/>Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме.<br/>Визуал: 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG.<br/>Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*</p> <p><i>* Для ВК ссылку нужно сократить через сервис <a href="https://vk.com/cc">https://vk.com/cc</a></i></p>        | <p><b>Фотопост</b><br/>Дублирование текста из Facebook<br/>Визуал: 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>                                                                                                                                                                                                                                                                             | Пон             |
| Сообщество и нетворкинг | Мероприятие, проводимое ЦПП/бизнес-инкубатором |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | <p><b>Stories</b><br/>Видео с места события с атмосферой, кусочками выступлений спикеров, эмоциями участников<br/>Формат: вертикальное видео 9:16 (1080×1920 px)<br/>Длительность: 15 секунд на один сториз<br/>Формат файла: MP4 или MOV</p>                                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Ср              |

| Рубрика             | Тема / Содержание                       | Площадка для размещения                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                  | День публикации |
|---------------------|-----------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                     |                                         | Facebook / ВК / ОК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Telegram / Viber                                                                                                                                 |                 |
| Вопрос недели       | Ответ эксперта на популярный вопрос     | <p><b>Пост + ссылка</b><br/>Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме.<br/>Визуал: фото эксперта 1080×1080 рх или 1200×630 рх, JPG/PNG.<br/>Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*<br/><br/>* Для ВК ссылку нужно <i>сократить</i> через сервис <a href="https://vk.com/cc">https://vk.com/cc</a></p> | <p><b>Пост (карусель)</b><br/>Текст: до 1000 символов, в тезисной форме.<br/>Визуал: серия фото 1080×1080 рх или 1080×1350 рх (до 20 слайдов), JPG/PNG.<br/>На каждом слайде ключевой тезис эксперта<br/><br/>+ <b>Stories</b><br/>Анонс публикации.<br/>Формат: фото 1080×1920 рх, JPG/PNG.<br/>Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее в посте», «Читайте в ленте»)</p> | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>                                                                      | Пт              |
|                     |                                         | <p><b>Фотоотчет на FB (через создание альбома с фото)</b><br/>Текст до 1000 символов о прошедшем мероприятии, количестве участников, основных темах<br/>Визуалы: 1200×630рх, JPG/PNG</p>                                                                                                                                            | <p><b>Серия Reels (видеопост) в формате «Как это было»</b><br/>Текст: до 1000 символов: краткое резюме выступления или основная мысль, которую стоит подчеркнуть<br/>Визуал: серия фото или коротких видео<br/>Формат: 1080×1080 (1080×1350) рх<br/>Количество слайдов/клипов: до 20<br/>Формат файлов: JPG/PNG для фото, MP4 для видео<br/>Длительность рилс: до 60 секунд</p>                            | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста из Facebook Визуал: 1080×1080 рх, JPG/PNG, 3-4 фото для передачи атмосферы<br/>Ссылка на пост в FB</p> | Пон             |
| Полезная информация | Платформы для обучения предпринимателей | <p><b>Пост + ссылка</b><br/>Текст: до 1000 символов с кратким перечислением платформ по определенной тематике<br/>Визуал: 1200×630 рх, JPG/PNG</p>                                                                                                                                                                                  | <p><b>Пост (карусель)</b><br/>Текст: до 1000 символов, в тезисной форме.<br/>Визуал: серия фото 1080×1080 рх или 1080×1350 рх (до 20 слайдов), JPG/PNG.<br/>На каждом слайде одна платформа, описание, подходящие курсы</p>                                                                                                                                                                                | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>                                                                      | Ср              |

| Рубрика                  | Тема / Содержание                                  | Площадка для размещения                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                             | День публикации |
|--------------------------|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-----------------|
|                          |                                                    | Facebook / ВК / ОК                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Instagram                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Telegram / Viber                                                            |                 |
| Вопрос недели            | Ответ эксперта на популярный вопрос                | <p><b>Пост + ссылка</b><br/>Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме.<br/>Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG.<br/>Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*<br/><br/>* Для ВК ссылку нужно <i>сократить</i> через сервис <a href="https://vk.com/cc">https://vk.com/cc</a></p> | <p><b>Фотопост</b><br/>Дублирование текста из Facebook<br/>Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG<br/><br/><b>+ Stories</b><br/>Анонс публикации.<br/>Формат: фото 1080×1920 px, JPG/PNG.<br/>Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее в посте», «Читайте в ленте»)</p>                                                              | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p> | Пт              |
|                          |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                             |                 |
| Новости законодательства | Разбор нового закона, касающегося предпринимателей | <p><b>Пост + ссылка</b><br/>Текст до 1000 символов, что изменилось<br/>Визуал: 1200×630px, JPG, PNG<br/>Ссылка на подробный материал на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора</p>                                                                                                                                                             | <p><b>Пост</b><br/>Дублирование текста из Facebook<br/>Визуал: фото 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG<br/>Ссылку на подробный материал на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора указать в комментарии</p>                                                                                                                                                                                       | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p> | Пон             |
|                          |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                             |                 |
| Цифровая грамотность     | Советы по работе с клиентами онлайн                | <p><b>Пост + ссылка</b><br/>Текст до 1000 символов, правила интернет-общения<br/>Визуал: 1200×630px, JPG, PNG</p>                                                                                                                                                                                                                   | <p><b>Пост</b><br/>Дублирование текста из Facebook<br/>Визуал: фото 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG</p>                                                                                                                                                                                                                                                                             | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p> | Ср              |
|                          |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                             |                 |
| Вопрос недели            | Ответ эксперта на популярный вопрос                | <p><b>Пост + ссылка</b><br/>Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме.<br/>Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG.<br/>Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*<br/><br/>* Для ВК ссылку нужно <i>сократить</i> через сервис <a href="https://vk.com/cc">https://vk.com/cc</a></p> | <p><b>Reels (видеопост)</b><br/>Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме.<br/>Визуал:<br/>Формат видео: вертикальный 1080×1920 px<br/>Длительность: 15–60 секунд<br/>Формат файла: MP4<br/><br/><b>+ Stories</b><br/>Формат видео: вертикальное, 9:16 (1080×1920 px)<br/>Длительность: до 15 секунд на один сториз<br/>Формат файла: MP4<br/>Максимальный размер файла: до 4 Гб</p> | <p><b>Заметка</b><br/>Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p> | Пт              |
|                          |                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                                                                             |                 |

\*Количество рубрик и публикаций может меняться в зависимости от наличия актуальной информации в конкретном месяце

## Методика сбора и анализа обратной связи

После сбора обратной связи рекомендуется ее проанализировать, чтобы понять, как аудитория воспринимает наши сообщения, идеи и активности.

### Существует несколько типов анализа:

- количественный (сколько откликов, какая доля позитивных/негативных),
- качественный (что люди говорят и какие у них впечатления),
- поведенческий (что люди делают после контакта),
- сравнительный (какой канал или подход работает лучше).

Такой анализ помогает адаптировать формат общения и усилить самые эффективные действия.

### Примеры шаблонов для анализа обратной связи

#### Канал: Личные встречи

Дата:

Тема:

Сегмент ЦА:

Ответственный: \_\_\_\_\_

#### Показатели (KPI)

| Показатель                                                                                      | Данные, ед/шт |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|
| Кол-во встреч                                                                                   |               |
| Новые контакты                                                                                  |               |
| Запросы на дополнительные материалы                                                             |               |
| Конверсия – участие в программе<br>(Конверсия = (Действие / Общее количество контактов) × 100%) |               |

#### Качественная обратная связь

| Вопрос                           | Тип оценки          | Комментарий участника |
|----------------------------------|---------------------|-----------------------|
| Было ли понятно объяснено?       | Да / Нет / Частично |                       |
| Поняли ли вы, что делать дальше? | Да / Нет            |                       |
| Что можно улучшить?              |                     |                       |
| Что особенно запомнилось?        |                     |                       |

#### Выводы (пример)

- Участникам понятен процесс, но сложны формулировки – разработать глоссарий/упростить формулировки.
- Нужно больше визуальных материалов – подготовить раздатку.
- Личный подход работает отлично, ведет к росту заявок, участников.

## Канал: Мероприятия

Дата:

Формат:

Тема:

Сегмент ЦА:

### Показатели (KPI)

| Показатель                      | Кол-во, чел/ед | Источник информации |
|---------------------------------|----------------|---------------------|
| Участники (всего / ЦА)          |                | Список регистрации  |
| Активность аудитории            |                | Модератор           |
| Оценка мероприятия (по анкетам) |                | Анкеты              |
| Запросы на материалы            |                |                     |

### Качественная обратная связь

| Вопрос                    | Тип оценки | Комментарий участника |
|---------------------------|------------|-----------------------|
| Полезна ли тема?          | Да / Нет   |                       |
| Удобен ли формат?         | Да / Нет   |                       |
| Что можно улучшить?       |            |                       |
| Что особенно понравилось? |            |                       |

### Выводы (пример)

- Участникам нужны более прикладные знания – внедрить блок практики с примерами.
- Продолжить тему в виде серии встреч.
- Упростить презентации, больше схем и графиков.

## Канал: Интернет-СМИ

Площадка:

Формат:

Тема:

### Показатели (KPI)

| Показатель                                         | Кол-во, чел/ед | Источник информации        |
|----------------------------------------------------|----------------|----------------------------|
| Просмотры                                          |                | Счетчик на сайте           |
| Кол-во переходов по ссылке в материале (если была) |                | Аналитика сайта, UTM-метки |

### Качественная обратная связь

| Вопрос                               | Примеры/оценки |
|--------------------------------------|----------------|
| Комментарии в соцсетях СМИ по статье |                |
| Что привлекло внимание               |                |
| Что не хватило                       |                |

### Выводы (пример)

- Экспертные материалы работают – можно использовать больше практических кейсов, советов.
- Добавить в конце статьи контакты и ссылку на сайт (при рекламном размещении).
- Следить за комментариями в соцсетях СМИ, реагировать быстро.

### Канал: Соцсети

Дата:

Платформа:

Формат:

Тема:

Сегмент ЦА:

### Показатели (KPI)

| Показатель                  | Кол-во, чел/ед | Источник информации  |
|-----------------------------|----------------|----------------------|
| Охват поста                 | 1500*          | Статистика платформы |
| Лайки, комментарии          |                | Данные под постом    |
| Переходы по ссылке          |                | UTM-ссылка           |
| Записались на мероприятие   |                |                      |
| Пришли на мероприятие       | 50*            | Список участников    |
| Конверсия (охват – участие) | 3,3%*          | =50/1500*100         |

\*пример

### Качественная обратная связь

| Вопрос                     | Примеры/оценки |
|----------------------------|----------------|
| Комментарии под постом     |                |
| Часто задаваемые вопросы   |                |
| Предложения от подписчиков |                |

### Выводы

- Обязательно добавлять точную информацию о месте и времени.
- Повысить конверсию – закрепить пост, запустить сторис-напоминание.
- Использовать более живой язык.