

1. Ознакомьтесь с четырьмя примерами реализации ключевых особенностей социальных медиа в стратегии спортивного клуба «Авангард».

Первый пример. Вместо формальных пресс-релизов о составе команды на матч, «Авангард» публикует в своем VK-сообществе опрос: «Какой состав вы бы выбрали на решающую игру?». Фанаты активно голосуют, спорят в комментариях, предлагают свои тактические схемы. Тренерский штаб позже комментирует самые интересные варианты в отдельном видео.

Второй пример. Клуб запустил фирменный хештег #МойАвангард. Болельщики публикуют в своих аккаунтах фотографии в клубной атрибутике, видео с трибун, рисунки с эмблемой. Лучшие работы еженедельно попадают в официальную подборку на странице клуба, а их авторы получают сувениры.

Третий пример. После поражения команды в важном матче многие фанаты в комментариях выражали разочарование. Вместо того чтобы игнорировать негатив, клуб на следующий день выпустил видеообращение капитана команды. Он без прикрас разобрал ключевые ошибки, поблагодарил болельщиков за поддержку и пообещал работу над ошибками. Это видео увидели не только подписчики, но и многие другие пользователи, интересующиеся спортом, благодаря алгоритму рекомендаций платформы.

Четвертый пример. Клуб создал отдельное сообщество в Telegram «Тактический разбор Авангарда» для самых преданных болельщиков, жаждущих глубины. Там публикуются расширенные статистические выкладки, аналитические заметки бывших игроков клуба и проводятся закрытые прямые эфиры с тренерами. Попасть в него можно только по приглашению от модераторов.

Какие ключевые особенности социальных медиа реализованы в приведенных примерах?

2. Молодой, но амбициозный футбольный клуб «Восход» из города-миллионника разрабатывает стратегию цифрового продвижения на новый сезон. Руководство клуба поставило задачу значительно увеличить продажи сезонных абонементов и мерча (футболок, шарфов). Маркетологи клуба сформировали четыре предложения.

Предложение 1. Сконцентрировать 80 % ресурсов и бюджета на платформе TikTok, создавая вирусные челленджи с игроками и закулисные короткие ролики, чтобы привлечь молодежь.

Предложение 2. На Rutube публиковать только короткие (до 2 минут) хайлайты матчей, так как длинные видео, по их мнению, никто не смотрит.

Предложение 3. Игнорировать платформу «Одноклассники», так как ее аудитория «не модная и не спортивная».

Предложение 4. Ежедневно публиковать по 5-7 постов во всех выбранных сетях, чтобы быть постоянно на виду, даже если контент будет простым и повторяющимся.

Какие распространенные мифы о социальных сетях легли в основу этой стратегии? (Укажите 3 варианта ответа)

3. Спортивный клуб «Темп» планирует выпустить новую линейку одежды для тренировок. Маркетолог клуба описывает продукт по модели Филипа Котлера:

Ядро продукта: «Для нашего покупателя это не просто одежда. Это чувство принадлежности к сообществу «Темпа»,

демонстрация своей активной жизненной позиции и стремления к личному рекорду».

Фактический продукт - это сами спортивные костюмы, футболки и леггинсы. Мы делаем упор на инновационные «дышащие» ткани, эргономичный крой, современный дизайн с логотипом клуба и функциональные карманы.

Расширенный продукт: к каждой покупке мы прилагаем доступ к закрытому приложению с тренировочными программами от наших атлетов, гарантию 1 год на швы и бесплатную доставку при заказе от двух вещей.

Маркетолог составил четыре критерия сегментации целевой аудитории.

Критерий I. Мы ориентируемся на жителей городов-миллионников, где есть филиалы нашего клуба и высокий интерес к фитнесу.

Критерий II. Наша основная аудитория - мужчины и женщины в возрасте 25-40 лет с доходом выше среднего, которые работают в офисах, но ведут активный образ жизни.

Критерий III. Для нас ключевые ценности этой аудитории - самосовершенствование, здоровье, статус и активное комьюнити. Они следят за трендами в спорте, читают тематические блоги и выбирают продукты, которые помогают им выразить свою идентичность.

Критерий IV. Мы ожидаем, что они будут покупать новую коллекцию как для личных тренировок, так и в качестве модного повседневного аутфита, а самые лояльные могут обновлять гардероб каждый сезон.

Какие критерии сегментации целевой аудитории представлены в примерах?

4. Ознакомьтесь с описанием этапов составления контент-стратегии нового фитнес-приложения SportPulse для его запуска в социальных сетях.

Этап «Аудит и цели». Команда определила, что аккаунт в соцсетях нужен для повышения узнаваемости бренда и увеличения установок приложения. Целевая аудитория - мужчины и женщины 25-40 лет, интересующиеся здоровым образом жизни, живущие в городах-миллионниках. Основные платформы - Дзен и VK.

Этап «Анализ форматов и частоты». Было решено публиковать контент 4 раза в неделю. После анализа конкурентов выбрали основные форматы: короткие мотивационные видео с тренировками, подборки - формат называется карусель! с упражнениями, прямые эфиры с тренерами и сторис с интерактивами.

Этап «Поиск идей наполнения контент-плана». Для наполнения контент-плана провели мозговую штурм, проанализировали частые вопросы в тематических сообществах («Как начать тренироваться дома?», «Как правильно питаться при сидячей работе?»), а также запросы в Wordstat.

Этап «Структурирование в план». Маркетолог составил таблицу, в которой на месяц вперед расписал даты публикаций, указал для каждого поста платформу, тип контента (информационный, развлекательный), формат, черновой текст с хештегами, призыв к действию (призыв к действию «Скачать приложение») и статус подготовки.

В какой последовательности следует реализовать эти этапы?

5. Сеть кофеен «Кофеум» запустила продажу подарочных наборов к Новому году. Маркетолог подготовил продающий пост по схеме «Проблема - Агония - Решение»:

Проблема: «Снова ломаете голову над подарком для коллег? Банальные коробки конфет и календари уже никого не

удивляют».

Агония: «Подарок забывается через день, а вы остаетесь с ощущением, что зря потратили деньги и не сделали приятное. Искренней благодарности и теплых воспоминаний - ноль.»

Решение: «Подарите вкус праздника и заботу! Наш новогодний набор «Кофейное настроение» - это изысканный зерновой кофе, фирменный сироп и стильная кружка. Такой подарок создаст уютное утро и будет напоминать о вас с каждой чашкой».

Далее в посте был представлен оффер: «Набор «Кофейное настроение» [выгода]. Вот отзывы тех, кто уже дарил его в прошлом году [доказательство]. Количество наборов ограничено, успевайте до 20 декабря [ограничение]».

В конце стоял четкий призыв к действию (call to action, СТА): «Забронируйте набор по ссылке в профиле!».

Какие элементы механики продающего поста, были использованы в этом примере? (Укажите 3 варианта ответа)

6. Фитнес-клуб «Атлетика» внедрил несколько маркетинговых инициатив.

Инициатива 1. Организовать и провести конкурс с условием: «Поставьте лайк, отметьте трех друзей и сделайте репост в сторис для участия в розыгрыше».

Инициатива 2. Конкурс на лучший пользовательский контент (UGC) с хештегом #МояПобедаВАтлетике, где участники выкладывают видео о личных достижениях в клубе.

Инициатива 3. Настроить автоматический ответ в Direct с меню выбора темы (Расписание, Цены, Запись в клуб).

Инициатива 4. Купить сервис для автоматического проставления лайков и подписок на профили по хештегам #фитнес и #спорт.

Охарактеризуйте предложенные инициативы с точки зрения корректного применения инструментов продвижения. (Укажите 2 варианта ответа).

7. Задача маркетолога часто заключается в том, чтобы привлечь внимание потенциального клиента и убедить его воспользоваться услугами или приобрести продукт. Один из эффективных методов - использование структуры PAS («Проблема - Агитация - Решение»), которая помогает заинтересовать аудиторию, показать важность проблемы и предложить решение.

Используя структуру PAS, составьте эффективный заголовок для продвижения комплексного медицинского обследования.

8. Ознакомьтесь с примерами кампаний из медиаплана баскетбольного клуба «Сокол» для продвижения нового сезона. Пример 1. Для фанатов создана специальная Telegram-группа «Тайная тактика», где публикуются расширенные статистические отчеты по играм и проводятся закрытые Q & A-сессии с тренером аналитиком.

Пример 2. Для привлечения семейной аудитории запланированы серия виртуальных челленджей в TikTok с участием игроков и их детей, а также активность в пабликах ВКонтакте, посвященных семейному досугу в городе.

Пример 3. Для ключевого спонсора сезона - сети гипермаркетов «МЕТРО», подготовлен специальный отчет с детализацией охвата всех упоминаний бренда в трансляциях и соцсетях клуба за первый месяц сотрудничества.

Пример 4. Для эпизодических болельщиков, которые следят за клубом в основном через спортивные новости, запланирована серия ярких хайлайтов с ключевыми моментами матчей и эмоциональными историями о возвращении травмированного лидера команды.

Какие сегменты многослойной аудитории спортивной организации являются целевыми в приведенных примерах?

9. Футбольный клуб «Зенит» разрабатывает медиаплан для продвижения продаж абонементов на новый сезон.

Процесс был разбит на пять этапов.

Фундаментальный этап. Команда проанализировала результаты прошлогодней кампании (стоимость привлечения одного потенциального клиента (CPL), конверсии с разных каналов), провела SWOT-анализ и опрос болельщиков. На основе этого была поставлена цель: увеличить продажи сезонных абонементов на 25 % среди мужчин 25-50 лет в Санкт-Петербурге к 1 августа через сайт клуба.

Концептуальный этап. Была разработана креативная концепция «Твой город. Твоя команда. Твой сезон».

Определены ключевые каналы: таргетированная реклама ВКонтакте для «теплой» аудитории (посетителей сайта), партнерство с городскими пабликами о спорте серия Rutube-интервью с ветеранами клуба.

Тактический этап. Составлена детальная таблица с бюджетами на каждый канал, расписаны даты публикаций и эфиров, согласованы условия с блогерами.

Операционный этап. После запуска кампании маркетологи ежедневно отслеживали ключевые показатели (трафик, стоимость лида, динамика продаж) через дашборд в Яндекс.Метрике. Они заметили, что Rutube-интервью дают низкий прямой трафик на сайт, но высокую вовлеченность. Было принято решение не сокращать их бюджет, а усилить в них призывы к действию.

Аналитический этап. По итогам кампании был рассчитан общий показатель окупаемости затрат на маркетинг (ROMI), проведен анализ, какой канал внес наибольший вклад в достижение результатов по ключевым показателям эффективности KPI. Все выводы и данные были зафиксированы в итоговом отчете для формирования стратегии на следующий сезон.

Какова последовательность реализации этапов работы с медиапланом, представленных в описании?

10. Менеджмент хоккейного клуба «Молот» обсуждает подходы к формированию маркетингового бюджета на следующий сезон.

Подход 1 (от гендиректора): «В этом году наш стратегический приоритет - укрепление имиджа и работа с молодежью.

Поэтому мы выделяем 5 млн рублей. Из них 3 млн - на масштабный юношеский турнир под нашим именем и серию документальных фильмов об академии, 1,5 млн - на поддержку в соцсетях, 0,5 млн - на эксперименты с новыми цифровыми форматами».

Подход 2 (от главы маркетинга): «Давайте считать от обратного. В прошлом году стоимость привлечения одного зрителя на матч через контекстную рекламу была 300 рублей, а через таргет в VK - 450 рублей. Чтобы обеспечить дополнительно 10 000 зрителей на 5 домашних матчей, нам нужно около 7,5 млн рублей только на performance-каналы. Плюс бюджет на контент и креатив».

Подход 3 (обсуждаемый командой): «Независимо от выбранного подхода 70 % бюджета пойдет на проверенные каналы (продажа абонементов через email-рассылку, ретаргетинг), 20 % - на тестирование нового формата подкаста с игроками, 10 % - на изучение возможности выпуска NFT-токенов для фанатов.

Назовите подходы к бюджетированию и принципы распределения средств, описанные в примерах?

11. После запуска рекламной кампании по продаже мерча (фирменной одежды) маркетолог клуба «Торнадо» анализирует результаты. Он видит в отчете следующие данные:

- 1) публикация с обзором новой коллекции в VK видео набрала охват 150 000 и 15 000 лайков;
- 2) рекламное объявление во ВКонтакте с прямой ссылкой на товар получило 30 000 переходов на сайт;
- 3) по итогам месяца было продано 1200 ед. мерча на общую сумму 1 800 000 руб.; затраты на всю рекламную кампанию составили 600 000 руб.;
- 4) в комментариях под постом с историей о том, как шьется форма, развернулось активное обсуждение качества ткани, набравшее 2500 комментариев.

К каким уровням маркетинговых метрик (согласно «пирамиде эффективности») можно отнести каждый из перечисленных показателей?

12. Иногда обстоятельства складываются таким образом, что приходится действовать быстро и решительно.

Представьте, что ваш бренд столкнулся с внезапной ситуацией: конкуренты объявили масштабную распродажу, или возникла угроза репутации из-за отзыва продукции. Такие моменты требуют немедленной реакции - и тут приходит на помощь тактическое (реактивное) медиапланирование.

Приведите пример такой ситуации.

13. Главная цель алгоритмов ранжирования в социальных сетях – ...

14. Фирменная упаковка и дизайн входят в уровень «...» в концепции уровней продукта по Филипу Котлеру

15. ... – это сервис для создания и публикации коротких видеороликов длительностью 15 и 60 секунд с возможностью добавления фонового музыкального сопровождения, принадлежащий китайской компании ByteDance

16. Неверно, что ... является ключевой особенностью социальных медиа

17. Этап ... в воронке продаж AIDA соответствует фразе «Хочу именно этот продукт»

18. Сопоставьте тип конкурента с примером для сети фитнес-клубов:

19. Расположите этапы стратегического маркетингового планирования в правильном порядке:

20. Позиционирование бренда – это ...

21. Три основные группы критериев для сегментации целевой аудитории – ...

22. Говоря об основном отличии стратегии «проталкивания» (Push) от стратегии «привлечения» (Pull), можно утверждать, что ...
23. Расположите этапы разработки стратегии продвижения для спортивного бренда в правильном хронологическом порядке:
24. Соотнесите социальную сеть с ее ключевой характеристикой, важной для продвижения спортивных событий:
25. Соотнесите этапы модели AIDA с соответствующими действиями пользователей:
26. ... маркетолог в спорте — это маркетолог, специализирующийся на мультиканальном управлении вниманием пользователей, который превращает спортивные события в цифровой контент
27. ... товара (по Ф.Котлеру) — это набор функциональных характеристик товара или основная потребность, которая должна быть удовлетворена
28. СТА (Call To Action) в контексте продающего поста — это ...
29. Для быстрого интерактивного общения с аудиторией лучше всего подходит ...
30. Неверно, что ... относится к бесплатным способам продвижения?
31. В модели 60/30/10 ... контент (10 %) направлен на формирование эмоциональной связи и репутации
32. Первый шаг в работе с негативным комментарием — ...
33. Расположите в правильной последовательности этапы работы с контентом после его публикации:
34. Три ключевых критерия эффективности конкурса в социальных сетях: ...
35. Использование отдельных аккаунтов в разных соцсетях обеспечивает такие преимущества, как ...
36. Спортивный ... — это профиль спортсмена, команды или спортивного мероприятия в социальных сетях, предназначенный для продвижения спортивных достижений, взаимодействия с фанатами и привлечения аудитории
37. ... — стратегическое партнерство с другим брендом, блогером или сообществом для совместного создания контента или продукта с целью обмена аудиториями и усиления воздействия
38. Расположите этапы создания контент-плана для спортивного клуба в правильной последовательности:
39. Соотнесите термин с его значением:
40. Соотнесите типы контента с их основными целями:

41. Соотнесите тип контента, согласно модели 60/30/10, с примером из практики спортивного клуба:
42. Метрика ROMI (Return on Marketing Investment) показывает ...
43. По формуле: (Доход от клиента за все время) / (Затраты на его привлечение) рассчитывается показатель ...
44. Аббревиатура KPI означает ...
45. Подход к бюджетированию ... начинается с расчета необходимого количества лидов и их стоимости
46. Неверно, что ... является функцией сквозной аналитики
47. Сопоставьте метрику с этапом воронки продаж, для которого она наиболее релевантна:
48. Расположите этапы проведения А/В-теста в правильном порядке:
49. Тактическое (реактивное) медиапланирование – это ...
50. ... – количественный показатель, используемый для оценки и анализа конкретных аспектов деятельности
51. ... аналитика – это технология отслеживания всего пути клиента от первого касания с рекламой до конечной конверсии (покупки) через все каналы и устройства, позволяющая корректно атрибутировать вклад каждого канала
52. ... – это совокупность действий пользователей, показывающих их интерес к контенту: лайки, комментарии, репосты, сохранения, клики, просмотры
53. Три группы маркетинговых метрик (по уровням воронки): ...
54. Расположите примеры маркетинговых метрик по уровням воронки продаж (от верхнего уровня к нижнему):
55. Соотнесите маркетинговую метрику с вопросом, на который она помогает ответить спортивному маркетологу:
56. Установите соответствие между этапами работы с медиапланом и их ключевыми задачами:
57. В функции медиапланирования как части общего маркетингового плана в спортивной индустрии входит ...
58. Уникальность аудитории спортивной организации заключается в ...
59. Первым и фундаментальным этапом медиапланирования является ...
60. Установите соответствие между типом канала продвижения и формами реализации в медиастратегии:
61. Принцип бюджетирования «Сверху вниз» характеризуется тем, что ...

62. Согласно «гибкому» подходу к планированию активности в социальных сетях спортивной организации, интеграция в актуальные тренды и мемы – это ...
63. Показатель вовлеченности (Engagement Rate, ER) рассчитывается как ...
64. Метрика уровня «Конверсия и бизнес-цели» – ...
65. UTM-метки в цифровом маркетинге используются для ...
66. ROMI (Return on Marketing Investment) – это показатель, который ...
67. Расположите этапы работы с медиапланом в правильной последовательности:
68. ... – это процесс планирования, распределения и контроля финансовых ресурсов, выделяемых на маркетинговые коммуникации
69. Английская аббревиатура ... обозначает стоимость привлечения одного потенциального клиента (лида)
70. Контент-план – это ...
71. Классическое правило соотношения типов контента в ленте (например, 80/20) предполагает, что большая часть публикаций должна быть ...
72. Неверно, что ... является типичным для информационного (экспертного) контента
73. Установите правильную последовательность этапов составления контент-плана:
74. Механика продающего поста «Проблема — Агония — Решение» предполагает, что на этапе «Агония» необходимо ...
75. «Теплая аудитория» для настройки таргетированной рекламы – это ...
76. Неверно, что к бесплатным способам продвижения в социальных сетях относится ...
77. Установите соответствие между типом конкурса и его основной задачей:
78. Правильный подход к автоматизации в социальных сетях заключается в следующем: ...
79. Для перевода клиентов из оффлайна в онлайн-сообщества бренда рекомендуется ...
80. Ключевое конкурентное преимущество продукта или бренда, сформулированное в виде четкого обещания выгоды, которую не предлагают другие, обозначается аббревиатурой ...

81. ..., или Ремаркетинг – механизм показа рекламы пользователям, которые уже взаимодействовали с брендом (посещали сайт, смотрели видео, добавляли товар в корзину), но не совершили целевое действие
82. Ключевой особенностью социальных медиа, отличающей их от традиционных средств массовой информации (СМИ), является ...
83. Пользовательский контент (UGC) – это контент, ...
84. Главная задача алгоритмов ранжирования в социальных сетях – ...
85. Установите соответствие между социальной сетью и ее ключевой особенностью:
86. Установите правильную последовательность уровней продукта по модели Филипа Котлера (от базового к расширенному):
87. Цифровой маркетолог в спорте — это специалист, который ... (Укажите 2 варианта ответа)
88. Установите соответствие между типом маркетинговой цели и конкретными действиями в цифровом маркетинге спорта:
89. Стратегия продвижения, направленная на формирование сильного потребительского спроса, который «вытягивает» продукт через каналы дистрибуции, называется ...
90. Ключевым методом анализа контента и цифрового следа конкурентов является...
91. ... цели маркетинга – это цели, которые направлены на стимулирование конкретных действий аудитории (покупка, регистрация, заявка) и удержание
92. ... конкуренты — компании, предлагающие идентичные или схожие продукты/услуги той же целевой аудитории на одном рынке