Лабораторная работа: «Разработка вирусной рекламы и настройка целевой аудитории»

Цель работы: освоить методику создания вирусного рекламного контента и научиться настраивать целевую аудиторию для его распространения.

Задачи:

1. Изучить принципы вирусного маркетинга.
2. Разработать концепцию вирусной рекламной кампании.
3. Определить и сегментировать целевую аудиторию.
4. Настроить параметры таргетинга для выбранной платформы.
5. Оценить потенциальную эффективность кампании.

Часть 1. Теоретическая подготовка

Вирусный маркетинг — стратегия продвижения, при которой контент распространяется пользователями добровольно, благодаря своей эмоциональной привлекательности, оригинальности или полезности.

Ключевые элементы вирусной рекламы:

- **Эмоциональный отклик:** шок, радость, удивление, ностальгия.
- **Простота восприятия:** легко понять и запомнить.
- **Желание поделиться:** вызывает реакцию «надо отправить другу».
- **Актуальность:** соответствует трендам или текущим событиям.
- **Интерактивность:** вовлекает пользователя (челленджи, опросы).
- **Короткий формат:** оптимально 15–60 секунд для видео.

Платформы для распространения:

- социальные сети (VK, Telegram, YouTube Shorts, TikTok);
- мессенджеры;
- тематические форумы и сообщества.

Часть 2. Практическое задание

Шаг 1. Выбор продукта/услуги *по вариантам.*

Пример: *новый безалкогольный энергетический напиток «BoostUp»*.

Шаг 2. Разработка концепции вирусной рекламы

Создайте идею, которая вызовет желание поделиться. Варианты для «BoostUp»:

- **Челлендж:** «#BoostUpChallenge — выполни сложное дело после глотка напитка».
- **Мемный формат:** серия коротких видео с преувеличенной реакцией на напиток («После BoostUp я готов пробежать марафон»).
- **Интерактивный тест:** «Какой ты тип энергии? Пройди тест и получи промокод».

Шаг 3. Сегментация целевой аудитории

Определите группы потенциальных потребителей. Для «BoostUp»:

Сегмент	Характеристики	Каналы продвижения
Студенты 18–23 лет	Активны в соцсетях, ищут способы взбодриться перед экзаменами	VK, Telegram-каналы вузов
Фитнес-энтузиасты 20–35 лет	Посещают спортзалы, следят за трендами ЗОЖ	Instagram, фитнес-сообщества
Геймеры 16–25 лет	Проводят много времени онлайн, ценят быстрые решения	Twitch, Discord, YouTube Gaming

Шаг 4. Настройка таргетинга (на примере VK Ads)

Параметры для кампании «BoostUp Challenge»:

- **География:** крупные города России (Москва, СПб, Новосибирск и т.д.).
- **Возраст:** 16–35 лет.
- **Интересы:** спорт, компьютерные игры, студенческая жизнь, ЗОЖ.
- **Поведенческий таргетинг:** пользователи, посещавшие страницы энергетических напитков, фитнес-приложений.
- **Платформы:** мобильные устройства (90 %), десктопы (10 %).
- **Время показа:** 15:00–22:00 (пик активности).

Шаг 5. Создание креативов

Требования к материалам:

- **Видео:** длительность до 30 секунд, субтитры (85 % просмотров без звука).
- **Изображения:** яркие, с крупным логотипом.
- **Текст объявления:** короткий призыв («Прими вызов #BoostUpChallenge!»), промокод для первых 100 участников.

Шаг 6. Бюджет и KPI

- **Бюджет:** 50 000 руб. на 7 дней.
- **KPI:**
  - охват — не менее 500 000 пользователей;
  - CTR — от 2 %;
  - количество репостов челленджа — 1 000+;
  - конверсия в покупку — 3 %.

Часть 3. Анализ и отчётность

Инструменты отслеживания:

- встроенная статистика VK Ads;
- UTM-метки для отслеживания трафика;
- промокоды для оценки продаж.

Критерии успеха:

- рост упоминаний бренда в соцсетях;
- увеличение трафика на сайт;
- выполнение KPI по охвату и вовлечённости.

Требования к оформлению отчёта:

1. Титульный лист с названием работы, ФИО исполнителя, датой.
2. Описание концепции вирусной кампании (500–700 слов).
3. Таблица сегментации аудитории.
4. Скриншот настроек таргетинга (можно из демо-кабинета).
5. Примеры креативов (макеты или ссылки на видео).

6. План KPI с прогнозами.
7. Выводы (200–300 слов): что сработало, какие гипотезы подтвердились.

Пример: *новый безалкогольный энергетический напиток «BoostUp»*.

Концепция вирусной рекламной кампании для безалкогольного энергетического напитка «BoostUp»

Название кампании: «#BoostUpMoment — Поймай свой момент!»

Основная идея: показать, как напиток помогает «поймать момент» — преодолеть усталость и сделать то, что откладывалось «на потом». Акцент на реальных ситуациях из жизни целевой аудитории.

Ключевое сообщение: «BoostUp — энергия для твоих моментов».

Формат: серия коротких вертикальных видео (15–30 секунд) с элементами челленджа.

Креативная концепция

Каждый ролик демонстрирует «момент прокрастинации», который с помощью BoostUp превращается в «момент действия»:

1. **Студент** перед сессией:** лежит на кровати, смотрит в потолок → открывает учебник после глотка BoostUp → кадр с успешной сдачей экзамена.
2. **Фитнес-любитель:** стоит у спортзала, сомневается → пьёт BoostUp → энергично тренируется.
3. **Геймер:** засыпает за компьютером во время игры → BoostUp → побеждает в матче.
4. **Офисный работник:** борется со сном на совещании → BoostUp → предлагает гениальную идею.

Фишка: в конце каждого ролика — призыв снять своё видео с хештегом #BoostUpMoment и показать, как напиток помог поймать момент. Лучшие ролики попадут в официальный аккаунт бренда.

Вирусные элементы

- **Челлендж:** пользователь должен снять видео по шаблону: «Было → BoostUp → Стало».
- **Мемный потенциал:** преувеличенная реакция на усталость и резкий переход к энергии.
- **Интерактивность:** голосование за лучшие ролики в сторис.
- **UGC-контент:** участники создают контент бесплатно, бренд его репостит.
- **Эффект FOMO:** «Не пропусти свой момент! Пока другие спят, ты можешь успеть больше».

Целевая аудитория и сегментация

Сегмент	Возраст	Потребности	Триггеры для вовлечения
Студенты	18–23	Взбодриться перед учёбой/экзаменами	«Сессия близко? BoostUp поможет сдать всё на отлично!»
Фитнес-энтузиасты	20–35	Энергия для тренировок	«Не хватает мотивации? BoostUp даст заряд!»
Геймеры	16–25	Концентрация во время игр	«Марафон-стрим? BoostUp не даст заснуть!»
Молодые специалисты	22–35	Борьба с усталостью на работе	«Совещание в 15:00? BoostUp вернёт продуктивность!»

Платформы и таргетинг

Основные каналы:

- **TikTok / YouTube Shorts:** короткие вирусные ролики с челленджем.
- **VK:** репосты от сообществ вузов, фитнес-блогеров, игровых пабликов.
- **Telegram:** стикер-пак «BoostUp Moment» с реакциями на усталость/энергию.

Настройки таргетинга (VK Ads):

- **География:** города-миллионники РФ.

- **Возраст:** 16–35 лет (с исключением 16–17 лет в соответствии с законодательством).
- **Интересы:** спорт, компьютерные игры, студенческая жизнь, продуктивность, ЗОЖ.
- **Поведенческий таргетинг:** пользователи, посещавшие страницы энергетических напитков, фитнес-приложений, игровых форумов.
- **Время показа:** 15:00–22:00 (пик активности).

Креативы

Видео-шаблон (15 секунд):

1. **0–3 сек.:** проблема (герой зевает, смотрит на часы, трёт глаза).
2. **3–6 сек.:** герой достаёт банку BoostUp, делает глоток.
3. **6–12 сек.:** резкий переход — герой в действии (бежит, пишет код, поднимает штангу).
4. **12–15 сек.:** логотип + текст: «Твой момент? #BoostUpMoment».

Статичные баннеры:

- изображение банки BoostUp на фоне «момента действия» (спортзал, аудитория, офис);
- текст: «Поймай момент с BoostUp!» + QR-код на страницу челленджа.

Бюджет и KPI

Бюджет: 50 000 руб. на 7 дней.

- 30 000 руб. — таргетированная реклама в VK/TikTok;
- 10 000 руб. — посев в тематических сообществах;
- 5 000 руб. — призы для лучших роликов (мерч BoostUp);
- 5 000 руб. — создание креативов.

KPI:

- охват — 600 000+ пользователей;
- CTR — от 2,5 %;
- репосты челленджа — 1 500+;

- упоминания бренда с хештегом — 3 000+;
- конверсия в покупку — 3,5 %.

Юридические нюансы (с учётом требований законодательства с 01.03.2026)

В каждом ролике:

- предупреждение о вреде чрезмерного потребления (5 секунд в конце, 7 % площади кадра): «Чрезмерное употребление вредно для здоровья. Не рекомендуется лицам до 18 лет»;
- запрет на упоминание витаминов/БАДов в составе.

Ожидаемые результаты

- рост узнаваемости бренда среди ЦА на 25 %;
- увеличение трафика на сайт на 40 %;
- формирование сообщества лояльных потребителей через UGC;
- долгосрочное использование пользовательского контента в рекламе.

Эта концепция сочетает эмоциональную вовлечённость, простоту участия и соответствие трендам коротких видео.

Вот несколько вариантов концепций вирусной рекламной кампании для безалкогольного энергетического напитка «BoostUp» — сгруппированных по стратегиям и с кратким описанием механики.

Группа 1. Челленджи и вызовы

1. **#BoostUpDanceChallenge

- Механика: пользователи повторяют фирменный танец под энергичный трек бренда. Лучший танец получает годовой запас BoostUp.
- Вирусность: простота повторения, музыка как катализатор.

2. #BoostUp24HourChallenge

- Механика: снять 24-часовой таймлапс своей продуктивности с банками BoostUp в кадре.
- Вирусность: соревновательность, демонстрация реального использования.

3. #BoostUpFreezeFrame

- Механика: в момент максимальной усталости замереть как в игре «Море волнуется раз», потом глоток BoostUp — и взрывной переход к действию.
- Вирусность: визуальный контраст, мемный потенциал.

4. #BoostUpBeforeAfter

- Механика: сравнить два состояния — до и после напитка в любой ситуации (уборка, учёба, тренировка).
- Вирусность: наглядность эффекта, универсальность формата.

5. #BoostUpPowerPose

- Механика: принять супергеройскую позу после глотка BoostUp с подписью «Моя суперсила — BoostUp».
- Вирусность: игровой элемент, фотоформат легко тиражируется.

Группа 2. Мемы и юмор

6. «BoostUp vs. Сон»

- Механика: серия мини-скетчей, где сон — антагонист, а BoostUp помогает победить его.
- Вирусность: антропоморфизация усталости, узнаваемые ситуации.

7. #BoostUpTranslator

- Механика: «перевод» типичных фраз усталого человека на энергичный язык после BoostUp («Я не могу» → «Я сделаю это сейчас!»).
- Вирусность: текстовый формат легко распространять, юмор узнаваемости.

8. «Ожившие банки BoostUp»

- Механика: анимация, где банки оживают и мотивируют героев (как в «История игрушек»).
- Вирусность: милый персонаж-маскот, детский восторг у взрослых.

9. #BoostUpExcuses

- Механика: пародия на отговорки («У меня нет времени» → «Теперь есть, спасибо BoostUp»).

- Вирусность: самоирония, легко адаптировать под любую ситуацию.

10. «BoostUp — секретное оружие»

- Механика: ролики, где обычные люди используют BoostUp как суперспособность (быстро добежать до автобуса, закончить отчёт за ночь).
- Вирусность: гипербола, игровая подача.

Группа 3. Интерактив и вовлечение

11. #BoostUpMomentGenerator

- Механика: бот в Telegram/VK, который генерирует персональное задание («Твой BoostUp-момент — пробежать 1 км до 18:00»).
- Вирусность: персонализация, элемент игры.

12. «Выбери свой BoostUp-эффект»

- Механика: интерактивное видео с ветвлениями («Если ты студент — жми 1, если геймер — жми 2»), разные сценарии для сегментов.
- Вирусность: вовлечённость, ощущение индивидуального подхода.

13. #BoostUpSoundtrack

- Механика: создать плейлист «BoostUp Energy Mix» и предложить пользователям добавлять треки с хештегом. Лучшие — в официальный плейлист.
- Вирусность: совместное творчество, музыкальный вирус.

14. «BoostUp-квест»

- Механика: серия заданий в сторис с призами за выполнение (например, «Сфотографируй BoostUp на фоне достопримечательности своего города»).
- Вирусность: геймификация, география охвата.

15. #BoostUpMoodRing

- Механика: фильтр в Instagram, который меняет цвет в зависимости от «уровня энергии» (определяется по улыбке/активности в кадре), с логотипом BoostUp.
- Вирусность: AR-технологии, визуальный вау-эффект.

Группа 4. Социальный и полезный контент

16. #BoostUpGoodDeed

- Механика: сделать доброе дело после BoostUp (помочь соседу, убрать мусор в парке), снять на видео. Бренд удваивает сумму, потраченную участниками на благотворительность.
- Вирусность: позитивная повестка, социальное одобрение.

17. «BoostUp для науки»

- Механика: партнёрство с научными сообществами — каждый репост = 10 руб. на исследования. Ролики с учёными, которые пьют BoostUp перед экспериментами.
- Вирусность: причастность к большому делу, экспертный авторитет.

18. #BoostUpEcoRun

- Механика: челлендж по сбору мусора во время пробежки с банкой BoostUp в руке. Фотоотчёт с хештегом = скидка на напиток.
- Вирусность: экологическая тема, здоровый образ жизни.

Группа 5. Неожиданные форматы

19. «BoostUp AI-прогноз»

- Механика: нейросеть генерирует «энергетический прогноз» на день по селфи пользователя («Сегодня вам понадобится 2 банки BoostUp для покорения вершин!»).
- Вирусность: хайп вокруг ИИ, персонализация.

20. #BoostUpTimeMachine

- Механика: ролик-пародия на путешествия во времени — герой попадает в эпоху, где нет BoostUp, страдает от усталости, возвращается в современность и ценит напиток ещё больше.
- Вирусность: ностальгия, абсурдный юмор, запоминающийся сюжет.

Общие элементы для всех концепций:

- **Хештег:** единый #BoostUpMoment или вариация с ключевым словом челленджа.
- **Призыв к действию:** «Снимай своё видео», «Делись результатом», «Покажи, как ты используешь BoostUp».

- **Визуальный код:** узнаваемый дизайн банок, фирменные цвета, логотип в каждом кадре.
- **Музыка:** энергичный трек-джингл, который можно использовать в роликах пользователей.
- **Призы:** мерч BoostUp, скидки, возможность попасть в рекламу бренда.

Юридические требования (с 01.03.2026):

- предупреждение о вреде чрезмерного потребления (5 секунд, 7 % площади кадра);
- запрет на упоминание витаминов/БАДов в составе;
- возрастное ограничение 18+ в настройках таргетинга.

Вот несколько вариантов концепций для вирусной рекламы (с кратким описанием механики и ключевых элементов):

1. **«Неожиданный финал»**

- Механика: ролик начинается как обычный бытовой сюжет, но в конце происходит неожиданный поворот с участием продукта.
- Пример: человек пытается открыть банку без открывашки, тратит 5 минут — а потом берёт наш многофункциональный нож и открывает за секунду.
- Вирусность: эффект неожиданности, запоминаемость.

2. **Челлендж с трансформацией**

- Механика: пользователи снимают видео «до/после» использования продукта.
- Пример: «До: засыпаю на работе. После: полон энергии с BoostUp!»
- Вирусность: наглядный эффект, простота участия.

3. **Мем-фабрика**

- Механика: бренд создаёт шаблон мема с продуктом, пользователи адаптируют его под свои ситуации.
- Пример: шаблон «Когда в 3 часа ночи понимаешь, что забыл про дедлайн → [изображение продукта] → Я снова могу работать».
- Вирусность: мемный потенциал, лёгкость тиражирования.

4. **«Что будет, если…?»**

- Механика: серия роликов с экстремальными тестами продукта.
- Пример: «Что будет, если положить наш зонт под грузовик?» (зонт выдерживает).
- Вирусность: зрелищность, любопытство.

5. **Интерактивный квест**

- Механика: серия сторис с заданиями, за выполнение которых — скидки.
- Пример: «Найди логотип бренда на фото → напиши код в директ → получи скидку 20 %».
- Вирусность: геймификация, мотивация к действию.

6. **Голосование за финал**

- Механика: публикуется начало истории, аудитория голосует за развитие сюжета.
- Пример: «Герой устал. Что ему выбрать: поспать или выпить BoostUp? Голосуйте!»
- Вирусность: вовлечённость, чувство влияния на контент.

7. **«Тайный агент»**

- Механика: нанятые актёры «случайно» используют продукт в публичных местах, прохожие снимают это на видео.
- Пример: в метро человек открывает наш термос, все замечают необычный дизайн и спрашивают, где купить.
- Вирусность: эффект «сарафанного радио», естественность.

8. **AR-фильтр с эффектом**

- Механика: фильтр в соцсетях, который добавляет продукт в кадр с анимацией.
- Пример: маска «Энергия BoostUp» — при улыбке из банки вылетают искры.
- Вирусность: технологичность, желание попробовать.

9. **«Миссия невыполнима»**

- Механика: знаменитости или блогеры выполняют абсурдные задания с использованием продукта.

- Пример: «Попробуй открыть наш пакет одной рукой, танцуя» — с участием популярных тиктокеров.
- Вирусность: участие инфлюэнсеров, юмор.

10. **История в 10 секундах**

- Механика: серия ультракоротких роликов (10 сек.), каждый раскрывает одну выгоду продукта.
- Пример: «10 причин выбрать BoostUp: № 1 — банка не скользит в руке».
- Вирусность: формат TikTok, лёгкость потребления.

11. **«Оживший продукт»**

- Механика: анимация, где товар разговаривает и решает проблемы пользователя.
- Пример: бутылка воды говорит: «Я не просто вода — я защита от обезвоживания!»
- Вирусность: антропоморфизация, эмоциональный отклик.

12. **Реакция животных**

- Механика: видео, где питомцы реагируют на продукт (без вреда для них!).
- Пример: кот заинтересованно обнюхивает упаковку нового корма.
- Вирусность: умиление, высокая вовлечённость.

13. **«До/После с масштабом»**

- Механика: гиперболизированное сравнение — до продукта ситуация катастрофична, после — идеальна.
- Пример: до — человек еле идёт, после — бежит марафон с улыбкой.
- Вирусность: контраст, юмор.

14. **Музыкальный хит бренда**

- Механика: короткий запоминающийся трек с упоминанием продукта, под который снимают танцы.
- Пример: джингл «BoostUp, BoostUp — заряжает на успех!»
- Вирусность: вирусные танцы, запоминаемость мелодии.

15. **«Секретный код»**

- Механика: в рекламе спрятан код/слово, который даёт скидку. Пользователи ищут его и делятся находками.
- Пример: код «ENERGY2024» спрятан в 5-й секунде ролика.
- Вирусность: азарт, соревновательность.

16. **Пародия на классику**

- Механика: пересъёмка известных фильмов/клипов с заменой атрибутов на продукт бренда.
- Пример: сцена из «Матрицы» — вместо таблетки герой выбирает банку BoostUp.
- Вирусность: узнаваемость, ирония.

17. **Флешмоб с жестом**

- Механика: придумать фирменный жест, связанный с продуктом, и попросить повторить.
- Пример: жест «Энергия BoostUp» — кулак вверх с поворотом запястья.
- Вирусность: простота повторения, визуальная идентификация.

18. **«Что в коробке?»**

- Механика: блогер распаковывает загадочную коробку, внутри — продукт с необычной подачей.
- Пример: коробка с надписью «Энергия будущего» — внутри BoostUp с подсветкой.
- Вирусность: интрига, любопытство.

19. **Пользовательский контент-конкурс**

- Механика: конкурс на лучшее видео/фото с продуктом, победители — в официальной рекламе.
- Пример: «Сними, как BoostUp помог тебе закончить проект — лучший ролик попадёт в ТВ-рекламу!»
- Вирусность: мотивация к творчеству, чувство причастности.

20. **«Антиреклама»**

- Механика: ироничное видео «Почему НЕ стоит покупать наш продукт».
- Пример: «Не покупайте BoostUp, если не готовы быть энергичным 24/7!»

- Вирусность: нестандартный подход, запоминаемость через иронию.

Общие рекомендации для всех вариантов:

- **Длительность:** 15–60 секунд для видео.
- **Призыв к действию:** чёткий и простой («Снимай видео с хештегом #BoostUpMoment», «Делись своим результатом»).
- **Хештег:** единый для кампании (например, #BoostUpEnergy).
- **Визуальный стиль:** яркие цвета, крупный логотип, минимум текста.
- **Музыка:** энергичный трек или запоминающийся джингл.
- **Платформы:** TikTok, YouTube Shorts, Reels, VK Клипы.
- **Юридические требования:** предупреждение о противопоказаниях (если нужно), возрастное ограничение в таргетинге.

Варианты заданий

1. **Разработайте вирусную кампанию для нового вида спортивного питания. Создайте челлендж, который побудит фитнес энтузиастов делиться своими тренировками с хештегом бренда. Настройте таргетинг на аудиторию 20–35 лет, интересующуюся ЗОЖ.**

2. **Придумайте мемный формат для продвижения экологичных сумок шоперов. Концепция должна включать шаблон, который пользователи смогут адаптировать под свои ситуации. Настройте показ рекламы в сообществах экоактивистов и любителей осознанного потребления.**

3. **Создайте концепцию вирусного видео для кофейни с акцентом на утреннюю рутину. Видео должно вызывать желание поделиться: «Это про меня!». Настройте таргетинг на работающих людей 25–40 лет в крупных городах.**

4. **Разработайте AR фильтр для Instagram, связанный с новым ароматом парфюма. Фильтр должен добавлять визуальные эффекты, ассоциирующиеся с запахом. Настройте охват на женщин 18–30 лет, интересующихся косметикой.**

5. **Придумайте челлендж для продвижения онлайн курсов по программированию. Участники должны снять короткое видео «Мой первый код после курса». Настройте таргетинг на студентов технических специальностей и начинающих разработчиков.**

6. **Создайте серию мини историй (до 15 секунд) для TikTok, демонстрирующих неожиданные способы использования многофункционального рюкзака. Настройте показ на молодёжь 16–25 лет, увлекающуюся путешествиями.**

7. **Разработайте концепцию «секретного кода» для сети кофеен: код спрятан в аудиодорожке рекламного ролика. Первые 100 нашедших получают бесплатный кофе. Настройте таргетинг на активных пользователей соцсетей 18–28 лет.**

8. **Придумайте пародию на известный фильм/сериал с использованием нового смартфона. Видео должно быть узнаваемым и вызывать желание переслать друзьям. Настройте охват на фанатов жанра и техно энтузиастов.**

9. **Создайте интерактивный тест «Какой ты тип путешественника?» с рекомендациями туров от туристического агентства. Результаты должны побуждать делиться в соцсетях. Настройте таргетинг на людей 25–45 лет с интересом к путешествиям.**

10. **Разработайте флешмоб с фирменным жестом для бренда спортивной одежды. Жест должен ассоциироваться с энергией и победой. Настройте показ рекламы на подписчиков фитнес блогеров и спортивных сообществ.**

11. Придумайте серию «до/после» для продвижения услуги клининга. Гиперболизируйте контраст: до — хаос, после — идеальная чистота с логотипом компании. Настройте таргетинг на занятых работающих женщин 30–45 лет.

12. Создайте концепцию «ожившего продукта» для новой линейки йогуртов: йогурт разговаривает и мотивирует есть фрукты. Видео должно быть милым и забавным. Настройте охват на мам детей 5–12 лет.

13. Разработайте челлендж «Угадай звук» для бренда наушников: пользователи записывают необычные звуки через наушники и предлагают угадать другим. Настройте таргетинг на аудиофилов и геймеров 18–35 лет.

14. Придумайте «антирекламу» для сервиса доставки еды: «Не заказывайте у нас, если не готовы к гастрономическому восторгу». Ирония должна побуждать проверить сервис. Настройте показ на гурманов и занятых людей 22–40 лет.

15. Создайте серию коротких видео «Что будет, если…» для продвижения водонепроницаемых часов. Тестируйте часы в экстремальных условиях (дождь, бассейн, мойка машины). Настройте таргетинг на мужчин 25–45 лет, ведущих активный образ жизни.

16. Разработайте музыкальный джингл для бренда газировки. Трек должен быть запоминающимся и побуждать снимать танцы под него. Настройте охват на подростков 14–19 лет в TikTok.

17. Придумайте интерактивный квест в сторис для книжного магазина: «Найди спрятанную книгу по подсказкам». За выполнение — скидка. Настройте таргетинг на любителей чтения 18–35 лет.

18. Создайте концепцию пользовательского конкурса для бренда кроссовок: «Сними, как ты покоряешь город в наших кроссовках». Лучшие фото попадут на билборды. Настройте показ на городскую молодёжь 18–30 лет.

19. Разработайте серию мемов для продвижения приложения для изучения языков. Мемы должны обыгрывать типичные ошибки и смешные ситуации. Настройте таргетинг на студентов и путешественников 18–30 лет.

20. Придумайте вирусную кампанию «Тайный агент» для нового кафе: актёры «случайно» хвалят кофе в общественных местах, прохожие снимают это на видео. Настройте охват на жителей района, где расположено кафе, 20–40 лет.

Требования к выполнению заданий

Для каждого варианта необходимо предоставить:

1. Концепцию кампании (200–300 слов): идея, механика, вирусные элементы.

2. Сегментацию аудитории в виде таблицы:

- сегмент;
- возраст;
- интересы/поведение;
- триггеры для вовлечения.

3. Настройки таргетинга для выбранной платформы (VK, TikTok, Telegram и т.д.):

- география;
- возраст;
- интересы;
- время показа.

4. Креативы (описание или макет):

- видео (длительность, ключевые кадры);
- статичные баннеры (текст, визуал);
- призыв к действию.
- KPI (3–5 показателей):
- охват;
- CTR;
- количество репостов/упоминаний;
- конверсия в целевое действие (покупка, регистрация и т.п.).

6. Оценку бюджета (примерное распределение средств):

- создание креативов;
- реклама;
- призы/скидки;
- посев в сообществах.