



Поддержка предпринимательства «серебряного» возраста: коробочное решение



2025

Представленный материал создан в рамках 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.

«Коробочное решение» – набор методик, инструментов, образовательных материалов и рабочих планов, предназначенных для организации эффективной поддержки предпринимателей старшего возраста. Оно разработано для самостоятельной интеграции в деятельность субъектов инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства и может быть адаптировано в соответствии с локальными условиями и приоритетами.

Материал основан на информации, предоставленной экспертами и участниками инициативы, и содержит детализированные алгоритмы действий по запуску как всего «коробочного решения», так и его отдельных компонентов.

Представленный материал дает возможность субъектам инфраструктуры поддержки предпринимательства (центрам поддержки предпринимательства (ЦПП), инкубаторам малого предпринимательства) принять обоснованное решение о возможности включения в работу по поддержке предпринимателей «серебряного» возраста и успешно использовать предложенные инструменты для реализации поддержки.

СОДЕРЖАНИЕ

I. Введение	5
II. Направления работы и услуги, ориентированные на предпринимателей «серебряного» возраста	8
Адаптация услуг ЦПП и бизнес-инкубаторов к запросам лиц и предпринимателей «серебряного» возраста	9
Менторская поддержка для предпринимателей «серебряного» возраста	15
1. Теоретические основы менторства	15
2. Алгоритм реализации менторской программы	18
3. Как встроить менторство в деятельность организации поддержки бизнеса без создания отдельной программы	27
4. Оценка менторской программы.....	29
5. Необходимые ресурсы	30
6. Пример реализации	30
7. Управление рисками	33
Нетворкинг для предпринимателей «серебряного» возраста.....	34
Определение и форматы	34
Организация нетворкинг- встречи.....	34
Реализация	35
Оценка эффективности	36
Необходимые ресурсы	36
Пример реализации.....	36
Управление рисками	37
Цифровой маркетинг для предпринимателей «серебряного» возраста».....	44
Обоснование важности цифрового маркетинга для предпринимательства «серебряного» возраста.....	44
Внедрение комплекса услуг по цифровому маркетингу	44
Примеры кейсов	49
III. Коммуникационная стратегия для работы с предпринимателями «серебряного» возраста	54
Анализ целевой аудитории (ЦА).....	55
Анализ предпочтительных каналов коммуникации.....	57
Предпочтительные каналы коммуникации по сегментам аудитории	61
Тональность, стиль коммуникации и ключевые сообщения	62
Ключевые сообщения для взаимодействия с целевыми аудиториями	64
Рекомендации по работе с каналами коммуникации.....	65
Требования к пресс-материалам.....	74
Ведение собственных соцсетей.....	76
Система оценки эффективности	78
IV. Оценка эффективности проводимой работы по поддержке предпринимательства «серебряного» возраста (KPI)	81

V. Типовой план организации работы по поддержке предпринимательства «серебряного»	
возраста.....	84
Приложения.....	87
Приложение 1. Примеры форм работы, продуктов ЦПП, бизнес-инкубатора, адаптированных под нужды предпринимателей «серебряного» возраста.....	88
Приложение 2. Интеграция работы с людьми старшего возраста через партнерство с территориальными центрами социального обслуживания населения (ТЦСОН).....	91
Приложение 3. Дополнительные ресурсы для использования.....	93
Приложение 4. Библиотека шаблонов и документов менторской программы.....	94
4.1. Форматы менторства.....	96
4.2. Шаблон описания программы.....	98
4.3. Пример плана реализации менторской программы.....	99
4.4. Анкета участника менторской программы (ментор).....	101
4.5. Анкета участника менторской программы (менти).....	104
4.6. Критерии отбора участников.....	106
4.7. Чек-лист для оценки кандидата на роль ментора для предпринимателя «серебряного» возраста.....	107
4.8. План информационной встречи.....	110
4.9. Программа вводного тренинга для ментора.....	111
4.10. Программа обучающего курса для менторов.....	113
4.11. Программа вводного тренинга для менти.....	117
4.12. Информационные материалы для менторов.....	119
4.13. Информационные материалы для менти.....	126
4.14. Шаблон «Менторского соглашения».....	132
4.15. Шаблон первой встречи (сценарий).....	134
4.16. Карта развития менти (дорожная карта).....	135
4.17. Журнал встреч.....	136
4.18. Шаблон плана сессии.....	136
4.19. Шаблон фиксации итогов сессии.....	137
4.20. Форма отчёта ментора.....	138
4.21. Форма обратной связи менти.....	138
4.22. План встреч с координатором.....	139
4.23. Чек-лист еженедельных задач для куратора.....	139
4.24. Программы групповых встреч.....	140
4.25. Пример презентации результатов.....	142
4.26. Форма обратной связи.....	145
4.27. Пример структуры аналитического отчёта.....	148
Приложение 5. Шаблон программы нетворкинг-встречи.....	149
Приложение 6. Чек-лист организатора выставки-ярмарки.....	150
Приложение 7. Техническое задание на маркетинговые услуги.....	151
Приложение 8. Перечень комплексов услуг по цифровому маркетингу.....	154
Приложение 9. Термины, пояснения.....	207
Приложение 10 Глоссарий терминов с вариантами их использования для аудитории 50+.....	213

Приложение 11. Подробный разбор пресс-релиза на примере анонса мероприятия для предпринимателей: что будет особенно откликаться аудитории 50+	219
Приложение 12. Шаблоны пресс-материалов.....	221
Приложение 13. Истории успеха, бизнес-кейсы.....	224
Приложение 14. Посты для соцсетей	228
Приложение 15. Email-рассылки.....	231
Приложение 16. Сценарии и чек-листы для оффлайн мероприятий.....	233
Приложение 17. Технические задания для дизайнера, видеографа и фотографа	237
Приложение 18. Создание контент-плана.....	240
Приложение 19. План публикаций в социальной сети.....	242
Приложение 20. Методика сбора и анализа обратной связи.....	246

I. ВВЕДЕНИЕ

В Беларуси старение населения является одной из ключевых характеристик развития демографической ситуации. Люди старшего возраста живут активно, обладают огромным опытом, но далеко не всегда находят возможности оставаться в экономике. По данным выборочного обследования домашних хозяйств¹, уровень занятости населения 60-74 лет составляет 22%. Уровень занятости среди мужчин 60 лет и старше выше, чем среди женщин, и составляет в среднем 13,5%, постепенно снижаясь от 30,9% в возрасте 60-64 лет до 0,4% в группе 80 лет и старше. Уровень занятости среди женщин 60 лет и старше составляет только 5,2% в среднем, изменяясь от 16,7% в группе 60-64 лет до 0,1% среди женщин 80 лет и старше. Как отмечается в Национальном докладе «О мерах по реализации Региональной стратегии осуществления Мадридского международного плана действий по проблемам старения в Республике Беларусь»², по результатам социологических исследований около 60% работников после достижения пенсионного возраста меняют должность, сферу трудовой деятельности.

«Серебряный возраст» может стать временем для открытия своего дела. Согласно опросу представителей малого и среднего бизнеса, проведенному ПРООН в партнерстве с Министерством экономики Республики Беларусь в 2024–2025 гг., предприниматели старшего возраста значимыми личными выгодами от ведения бизнеса называют материальную стабильность, самореализацию, творчество, но многие, особенно женщины, также отмечают чувство нужности и пользы для общества как личную выгоду. Для предпринимательниц старшего возраста значимым аспектом собственного дела является возможность совмещать его с уходом за детьми или пожилыми родственниками. Предприниматели, которые начали бизнес в предпенсионном или пенсионном возрасте (и мужчины, и женщины), рассматривают его как дополнение к пенсии, значимый источник дополнительного дохода, что также важно для поддержания качества жизни людей старшего возраста.

Однако предприниматели старшего возраста сталкиваются с барьерами: цифровой разрыв, страх рисков, нехватка знаний о современных инструментах ведения бизнеса, отсутствие специализированных программ поддержки.

Глобальные и страновые исследования³ выявили несколько ключевых направлений поддержки «серебряного предпринимательства»:

- **Повышение осведомленности о возможностях предпринимательства**

Многие люди в «серебряном возрасте» не рассматривают предпринимательство как возможный путь. Важно донести до них информацию о возможностях, обучении, существующих инструментах поддержки. Программы повышения осведомленности могут опираться на существующие организации и инициативы: социальные службы, государственные органы, центры поддержки предпринимательства и службы занятости. Примеры успешных предпринимателей «серебряного» возраста могут популяризироваться через СМИ. Образовательные учреждения, предлагающие программы для людей «серебряного» возраста, могут включить курсы по предпринимательству для этой категории.

¹ Статистический сборник «Социальное положение и уровень жизни населения Республики Беларусь», 2023 // <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/747/h2d3js5a6ro9svs5xv2zi0fb8ov7o41i.pdf>

² Национальный доклад «О мерах по реализации Региональной стратегии осуществления Мадридского международного плана действий по проблемам старения в Республике Беларусь», 2021 // <https://unece.org/sites/default/files/2021-11/mipaa20-report-belarus-rus.pdf>

³ GEM 2016 / 2017 Report on Senior Entrepreneurship // <https://gemconsortium.org/report/gem-2016-2017-report-on-senior-entrepreneurship>; исследование ПРООН в партнерстве с Министерством экономики Республики Беларусь (опросы, фокус-группы) о развитии серебряного предпринимательства (2024-2025 гг.)

- **Техническая и менторская поддержка**

Предприниматели «серебряного» возраста сталкиваются с особыми вызовами: более низкий уровень технической подготовки, меньшая готовность к финансовым рискам. Одним из решений является работа в командах, особенно с более молодыми партнерами, обладающими нужными техническими компетенциями. Найти подходящих партнеров может быть сложно, поэтому важно задействовать центры поддержки предпринимательства. Предприниматели «серебряного» возраста также нуждаются в социальной поддержке, так как смена карьеры на позднем этапе жизни может вызывать стресс и снижение самооценки. Групповая поддержка, консультации и примеры успешных стратегий преодоления трудностей могут помочь предпринимателям преодолеть этот период.

- **Работа с семейными и социальными установками**

Для предпринимателей «серебряного» возраста семья играет ключевую роль: именно близкие чаще всего становятся как источником поддержки, так и фактором сомнений. Многие запускают бизнес вместе с детьми или планируют передать дело в будущем, но сталкиваются с установками «поздно начинать» или страхом нагрузки. Информирование семьи о реальных выгодах, демонстрация успешных примеров, создание небольших поддерживающих сообществ и помощь в межпоколенческих партнёрствах может помочь преодолеть эти барьеры.

Сегодня в Беларуси уже сформирована развитая инфраструктура поддержки малого и среднего предпринимательства (МСП)⁴, и на нее можно опираться при работе с предпринимателями «серебряного» возраста. Использование существующих сервисов, программ наставничества, сети консультантов и партнеров позволит субъектам инфраструктуры поддержки МСП (центры поддержки предпринимательства (ЦПП), инкубаторы малого предпринимательства) сделать поддержку более точной и удобной для людей старшего возраста, помочь им уверенно осваивать новые инструменты и запускать своё дело в современных условиях.

Настоящее «Коробочное решение» предлагает готовые инструменты, которые субъекты инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства могут использовать в своей работе – от информирования и привлечения участников до сопровождения и поддержки предпринимателей «серебряного» возраста на всех этапах.

⁴ На 20 декабря 2025 г. в Республике Беларусь действовали 69 центров поддержки предпринимательства и 17 инкубаторов малого предпринимательства. Их задачами являются обеспечение экономической и организационной поддержки субъектов малого и среднего предпринимательства посредством оказания содействия в получении финансовых и материально-технических ресурсов, информационных, методических и консультационных услуг, подготовке, переподготовке и привлечении квалифицированных кадров, проведение маркетинговых исследований, иное содействие в осуществлении предпринимательской деятельности.

II. НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ И УСЛУГИ, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ «СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА

Адаптация услуг ЦПП и бизнес-инкубаторов к запросам лиц и предпринимателей «серебряного» возраста

Ключевым элементом формирования стратегии поддержки предпринимательства «серебряного» возраста является адаптация текущей деятельности центров поддержки предпринимательства и инкубаторов малого предпринимательства к запросам указанной целевой аудитории.

Что это включает и каким образом реализуется, рассмотрим далее.

ШАГ 1. ДИАГНОСТИКА ТЕКУЩЕЙ СИТУАЦИИ

Сбор и анализ данных

Для начала стоит выяснить, **имеются ли у организации клиенты «серебряного» возраста** (участники консультаций, мероприятий и программ, др.) и в каком количестве, то есть обратиться к имеющейся статистике. Если такая информация не собирается, начать это делать, поскольку данные о возрасте участников являются ключевыми для разработки стратегии привлечения и поддержки клиентов «серебряного» возраста.

При наличии данных оценить **долю предпринимателей «серебряного» возраста** среди следующих категорий:

- **обучающиеся:** определение процента участников старше определенного возраста на образовательных программах, курсах, иных мероприятиях организации;
- **заявители на консультации:** анализ, сколько из тех, кто обращается за консультациями, относятся к старшей возрастной группе;
- **постоянные клиенты:** выяснение, какова доля клиентов старшего возраста среди всех постоянных клиентов организации.

Собранные данные помогут получить **представление о текущей ситуации** с обращениями предпринимателей «серебряного» возраста. Если доля обращений этой категории предпринимателей невелика, предстоит выяснить, по какой причине. Для понимания мотивации и существующих барьеров предпринимателей «серебряного» возраста требуется изучить интересы целевой аудитории.



При сборе данных важно фиксировать категорию обратившихся (см. выше), возраст, отрасль, тип обращения (первичное или повторное). Возрастные данные могут использоваться и быть представлены в виде диапазонов: например, 18-29, 30-39, 40-49, 50-59, 60-69 и так далее.

Изучение интересов целевой аудитории для понимания мотивации и существующих барьеров предпринимателей «серебряного» возраста

В ходе изучения исследуются аспекты, связанные с ценностями, целями, ожиданиями и барьерами в бизнесе существующих и потенциальных клиентов, предпринимателей «серебряного» возраста. Важно выяснить их мнение о необходимости поддержки бизнеса и причины, по которым одни предприниматели выбирают профессиональные услуги, а другие – нет, и что мешает обратиться за поддержкой.

Для проведения анализа лучше использовать офлайн-инструменты: информацию в бумажном виде, телефонные звонки, личные встречи и простой язык.

Возможные темы и вопросы

- для клиентов:

Понимание ценностей, целей и ожиданий:

«Что стало главной причиной для открытия своего дела?»
«Чего хотели (хотите) достичь, начиная бизнес?»
«Какие преимущества вы увидели в том, чтобы стать предпринимателем?»

Определение барьеров, с которыми сталкиваются предприниматели:

«Какие основные трудности возникают перед открытием/при ведении бизнеса?»
«Что мешает собственному бизнесу развиваться лучше?»
«Какая помощь необходима для преодоления существующих проблем?»

Исследование опыта взаимодействия с организациями поддержки бизнеса:

«Какие услуги получали от организации?»
«Насколько полезными оказались эти услуги?»
«Что можно улучшить в работе организации?»

- для тех, кто не пользуется услугами организации поддержки бизнеса:

Мотивация обращения:

«В каком случае обратились бы за помощью в организацию поддержки бизнеса?»
Сдерживающие факторы:
«Что мешает воспользоваться услугами организации поддержки бизнеса?»

Анализ ответов позволит оценить существующую ситуацию и принять обоснованное решение о возможности дальнейшей работы с рассматриваемой целевой категорией.

Оценка готовности организации

Важным аспектом диагностики готовности к работе с предпринимателями «серебряного» возраста является понимание внутренней готовности коллектива организации. Требуется выяснить, осознает ли команда особенности взаимодействия с этой категорией предпринимателей. В этой связи в коллективе будет полезно организовать обсуждение. Также стоит оценить наличие ресурсов для работы со старшей возрастной группой, включая материалы как в электронном, так в печатном виде, возможность обучения офлайн и очного проведения мероприятий, физической доступности организаций для обращения людей старшего возраста.

ШАГ 2. ПОСТАНОВКА ЦЕЛИ И ПРИНЯТИЕ РЕШЕНИЯ О ПОВЫШЕНИИ ВКЛЮЧЕННОСТИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ «СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА В ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ОРГАНИЗАЦИИ

Опираясь на данные проведенной диагностики, устанавливается конкретная и измеримая цель по повышению включенности предпринимателей «серебряного» возраста в деятельность организации. Пример формулирования цели: «Увеличить долю предпринимателей «серебряного» возраста среди клиентов организации с 0% до 10% за 12 месяцев».

Получаемые данные могут быть включены в регулярный мониторинг. Таким образом будет реализована не только поставленная цель, но и задача по закреплению практики работы с целевой группой предпринимателей «серебряного» возраста.

Для обеспечения устойчивости проводимой работы с данной целевой группой в организации может быть назначено ответственное лицо.

ШАГ 3. АДАПТАЦИЯ ПРОДУКТОВ И УСЛУГ

Практический этап работы начинается с проведения аудита доступности организации. Предстоит оценить: 1) легко ли людям старшего возраста получить доступ к информации об организации, ее услугах и мероприятиях; 2) насколько предлагаемые услуги, продукты соответствуют потребностям данной категории предпринимателей.

На что стоит обратить внимание:

- физическая доступность помещений (наличие пандусов, лифтов, удобных зон отдыха),
- доступность информации (используемые размеры шрифта в печатных материалах, на сайте, контрастность цветов),
- наличие альтернативных способов связи (телефон, личное посещение),
- язык общения (наличие сложной терминологии, жаргонов, сокращений),
- время проведения мероприятий (подходит ли для всех?),
- формат проведения мероприятий, способ информирования о проводимых мероприятиях (например, все ли увидят приглашение, если оно присутствует только в соцсети?).

С учетом выявленных фактов необходимо провести работу по устранению или минимизации негативных аспектов. Возможные решения:



Провести адаптацию текущих материалов и форматов:

- упрощение языка, увеличение визуальных элементов, создание доступной и практичной информации,
- перевод онлайн-форматов в офлайн или гибридные, позволяющие выбрать наиболее подходящий вариант,
- организация мероприятий в дневное время, в удобных местах с учетом транспортной доступности.



Добавить (создать) специализированные продукты, например:

- образовательные курсы для предпринимателей «серебряного» возраста («бизнес с нуля», др.);
- консультации по самозанятости, цифровой грамотности для предпринимателей «серебряного» возраста;
- менторство и группы поддержки предпринимателей «серебряного» возраста и т.д.



*Примеры форм работы, продуктов ЦПП, бизнес-инкубатора, адаптированных под нужды для предпринимателей «серебряного» возраста можно найти в **Приложении 1**.*

*Информация о возможности интеграции работы с людьми старшего возраста через партнерство с территориальными центрами социального обслуживания населения представлена в **Приложении 2**.*

*Дополнительные ресурсы для использования – в **Приложении 3** (Цифровая платформа мсп.бел; Электронная библиотека информационно-методических материалов).*

ШАГ 4. КОММУНИКАЦИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЕ АУДИТОРИИ

Для повышения видимости организации среди потенциальных клиентов «серебряного» возраста и их привлечения можно использовать следующие подходы:

**Разработать отдельную коммуникационную стратегию, которая учитывает особые потребности целевой аудитории:**

- доступные и эффективные информационные каналы: местные газеты, радио, семейные клубы, общественные организации,
- «правильные» сообщения: подчеркивать, что возраст - не барьер, делать упор на опыт, устойчивость, самостоятельность.

**Создать материалы «с лицом» предпринимателя «серебряного» возраста:**

- интервью, успешные бизнес-истории,
- афиши, где изображены участники старшего возраста.



Подробная информация содержится в разделе «Коммуникационная стратегия для работы с предпринимателями «серебряного» возраста».

ШАГ 5. МОНИТОРИНГ, ОБРАТНАЯ СВЯЗЬ И КОРРЕКЦИЯ

Определить, что все предпринятые действия работают, поможет наблюдение за процессом реализации стратегии вовлечения предпринимателей «серебряного» возраста и его оценка.

Оценка эффективности проводимой работы

Критерий оценки	Ключевой показатель эффективности (KPI)	Методы оценки
Вовлеченность в мероприятия	Доля участников старшего возраста в общем количестве участников организованных мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ списков регистрации участников: подсчет количества участников требуемого возраста (списки регистрации должны включать информацию о возрасте). • Процентное соотношение: расчет доли участников требуемого возраста от общего числа участников. • Сегментированный анализ посещаемости: определение наиболее популярных мероприятий среди предпринимателей «серебряного» возраста.
Удовлетворенность поддержкой	Уровень удовлетворенности предпринимателей «серебряного» возраста качеством предоставляемых услуг и мероприятий	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ отзывов и предложений: мониторинг и анализ отзывов и предложений, поступающих через онлайн-платформы, формы обратной связи и другие каналы.
Результативность и инновации	Количество новых бизнес-инициатив и бизнесов, запущенных предпринимателями «серебряного» возраста при поддержке организации	<ul style="list-style-type: none"> • Регистрация новых бизнесов: отслеживание количества новых бизнесов, зарегистрированных предпринимателями «серебряного» возраста, которые проходили обучение или получали консультации от организации. • Анализ заявок на поддержку и финансирование: оценка количества и качества заявок на финансирование, поданных предпринимателями «серебряного» возраста. • Практические примеры и истории успеха: сбор и публикация историй успеха предпринимателей «серебряного» возраста, которые воспользовались услугами организации.

Необходимые ресурсы

Человеческие ресурсы:

- Персонал, способный адаптировать услуги и продукты под специфические потребности и опыт предпринимателей старшего возраста.
- Сотрудники, занимающиеся организацией мероприятий, умеющие эффективно коммуницировать с аудиторией предпринимателей «серебряного» возраста.

Информационно-методические ресурсы:

- База данных успешных практик предпринимательства «серебряного» возраста.
- Адаптированные информационные, методические материалы, учитывающие образовательный уровень и опыт предпринимателей «серебряного» возраста.

Технологические ресурсы

- Предоставление доступа предпринимателям «серебряного» возраста к современным технологиям, необходимым для ведения бизнеса: программное обеспечение для бухгалтерии, CRM-системы, инструменты онлайн-маркетинга.



Необходимо предусмотреть возможность обучения предпринимателей работе с новыми для них инструментами.



Пример реализации

История ЦПП, решившего работать над повышением включенности предпринимателей «серебряного» возраста.

В ходе анализа статистики ЦПП выяснилось, что «серебряные» предприниматели практически не представлены среди клиентов. Из общего числа обучающихся на программах – 2%, заявителей на консультации – 1%, постоянных клиентов – 0,5%. Было решено провести опросы среди потенциальных клиентов старшего возраста.

Результаты опроса: главными мотивами открытия своего дела оказались желание самореализации, финансовая независимость и передача опыта. Основные барьеры – недостаток знаний в области цифровых технологий, маркетинга и юридических аспектов. Многие выразили готовность обратиться за помощью, если бы услуги ЦПП были более адаптированы и понятны для них.

Оценка готовности организации: в ходе обсуждения внутри коллектива выявлено недостаточное понимание особенностей работы с «серебряной» аудиторией. Материалы для обучения в основном представлены в электронном виде, что не всегда удобно.

На основании полученной информации было принято решение увеличить долю «серебряных» предпринимателей среди клиентов ЦПП с текущих значений до 5% в течение года. Назначен ответственный сотрудник.

Действия: увеличили шрифт в печатных материалах, добавили возможность консультаций по телефону и адаптировали язык общения, разработали курс «Бизнес с нуля для тех, кому за...» и консультации по цифровой грамотности, организовали выход серии материалов в местной газете об успешных предпринимателях «серебряного» возраста, создали листовки с информацией о новых услугах.

Управление рисками

Риск	Меры по минимизации
<p>Недостаточная вовлеченность предпринимателей «серебряного» возраста: низкий интерес к участию в мероприятиях, отсутствие понимания ценности предлагаемых услуг</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение адресной информационной кампании, подчеркивающей преимущества участия для данной возрастной группы. • Организация мероприятий в удобное время и формате, учитывающем особенности целевой аудитории. • Разработка специализированных программ обучения и консультаций, адаптированных к опыту и потребностям.
<p>Барьеры в использовании современных технологий: недостаточные навыки владения цифровыми инструментами, сложность в освоении онлайн-платформ и сервисов.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление технической поддержки и обучение основам цифровой грамотности. • Использование простых и интуитивно понятных интерфейсов онлайн-платформ. • Организация очных мероприятий для тех, кому сложно взаимодействовать с цифровой средой.
<p>Стереотипы и предвзятое отношение: недооценка потенциала предпринимателей «серебряного» возраста со стороны сотрудников организации поддержки бизнеса или других участников</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Проведение тренингов для сотрудников по повышению осведомленности о возможностях и потребностях предпринимателей старшего поколения. • Демонстрация успешных примеров предпринимателей «серебряного» возраста. • Создание дружественной среды в организации.
<p>Консервативность и неготовность к изменениям: ограниченная готовность предпринимателей «серебряного» возраста к внедрению новых технологий и бизнес-моделей</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление доступной информации о современных направлениях и возможностях для развития бизнеса. • Организация мастер-классов по внедрению инноваций в традиционный бизнес. • Поощрение обмена опытом между разными поколениями предпринимателей.
<p>Недостаток финансирования: ограниченный доступ к финансовым ресурсам для развития и масштабирования бизнеса.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Предоставление информации о существующей финансовой поддержке, доступной для предпринимателей «серебряного» возраста. • Организация консультаций по финансовому планированию и управлению бизнесом. • Помощь в подготовке заявок на финансирование.

Менторская поддержка для предпринимателей «серебряного» возраста

1. Теоретические основы менторства

1.1. Что такое менторство и в чем его польза

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.

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.

Ценность менторства как инструмента поддержки предпринимателей подтверждается его практическим применением в различных странах, а также белорусским опытом. В частности, примером реализованных в рамках инициативы ПРООН совместно с Министерством экономики Республики Беларусь менторской программы для женщин-предпринимательниц в 2024 году, программы менторской поддержки для предпринимателей «серебряного возраста» в 2025 году.

Преимущества менторской поддержки **для менти** (подопечного) 50+:

Ускорение личного и бизнес-роста	Быстрый доступ к опыту и знаниям. Помощь в принятии решений, формулировке целей и стратегии развития.
Уверенность и поддержка	Эмоциональная поддержка, особенно важная на старте нового дела или начинания. Помощь в преодолении страха перемен и неуверенности в себе.
Новые компетенции и навыки	Развитие предпринимательского мышления, необходимого для успеха в бизнесе. Освоение цифровых инструментов и технологий, актуальных в современном мире.
Расширение круга контактов	Доступ к контактам ментора: партнёрам, клиентам, инвесторам. Участие в профессиональных сообществах и событиях, расширяющих возможности для развития.
Индивидуальный подход	Ментор адаптирует рекомендации под личный опыт, цели и текущий контекст менти. Обеспечивается гибкий формат работы и персонализированная обратная связь, учитывающая особенности менти.

Преимущества **для ментора** (наставника):

Осознание ценности опыта, вдохновение и энергия	Структурирование и передача опыта, осознание его значимости, вдохновение от работы с мотивированными людьми, новая волна активности и саморазвития.
--	---

Личностный рост	Развитие коммуникативных навыков и эмоционального интеллекта, новые взгляды и идеи от менти, улучшение навыков управления и переговоров.
Расширение профессионального круга и сети контактов, репутация	Потенциальные партнёры, клиенты или подрядчики, знакомство с перспективными проектами, повышение статуса эксперта, усиление публичного присутствия через публикации в СМИ.
Влияние и социальный вклад	Участие в развитии предпринимательской среды, вклад в развитие общества.
Возможность внедрять инновации через опыт	Ментор помогает менти осваивать современные технологии, а сам адаптирует инновации под реальный опыт бизнеса.

Преимущества реализации менторских программ **для организации** поддержки бизнеса:

Расширение целевой аудитории и охват рынка	Привлечение аудитории 50+ (актуально с учетом того, что сегмент активно растет) расширяет клиентскую базу, повышает востребованность услуг и открывает новые партнерства.
Укрепление репутации и социальная миссия	Поддержка возрастных предпринимателей формирует имидж социально ответственной организации, усиливает доверие общества, органов власти и инвесторов. Позитивные публикации в СМИ. Снижение числа закрытий бизнеса, более быстрый выход на прибыль и расширение бизнеса.
Экономическая отдача и долгосрочные связи	Клиенты старше 50 лет отличаются высокой лояльностью и постоянством, что обеспечивает более длительное сотрудничество.
Расширение спектра услуг	Менторство закрывает узкую экспертизу, которая может не являться профильной для организации поддержки бизнеса.
Укрепление связей с бизнес-сообществом	Создание локальной экосистемы для предпринимателей, формирование сети контактов и партнерств.

1.2. Форматы менторства

Существует несколько вариантов менторства, которые можно реализовывать как самостоятельно, так и комбинировать в зависимости от задач и ресурсов организации поддержки бизнеса.

Формат	Описание	Пример для работы с 50+	Плюсы	Минусы	Рекомендации
Индивидуальное менторство	Ментор и менти работают один на один	Ментор помогает разработать бизнес-план или стратегию продаж	Персональный подход, доверие, гибкость	Требует больше времени на подбор пар	Начать с этого формата, если программа пилотная
Групповое менторство	Один ментор работает с несколькими менти в группе	Ментор ведёт встречи по темам: маркетинг, финансы	Обмен опытом между участниками, командная динамика	Меньше индивидуальной работы	Удобно для программ с большим числом участников

Формат	Описание	Пример для работы с 50+	Плюсы	Минусы	Рекомендации
Кросс-менторство (peer-to-peer)	Предприниматели обмениваются опытом на равных	IT-предприниматель делится опытом онлайн-продаж с коллегой из розницы	Взаимное развитие, снятие барьеров	Необходима культура открытости	Хороший формат для второй стадии программы
Ротационное менторство	Менти поочередно работают с разными менторами	Один месяц – финансы, другой – HR	Разнообразие точек зрения	Сложнее организовать расписание	Подходит для продвинутых участников
Менторство по проекту	Ментор помогает довести до результата конкретный проект	Разработка нового продукта или сайта	Практическая ориентация, быстрые результаты	Требует чёткой постановки задачи	Использовать для акселераторов, проектных школ
Открытые менторские часы	Краткие разовые консультации по запросу	Консультация на Дне предпринимателя	Гибкость, широкий охват	Нет системности	Подходит для привлечения новых участников

На практике часто эффективно сочетание нескольких форматов, например: участники программы проходят 1–2 индивидуальные сессии, затем подключаются к группам по интересам и завершают участие на открытых менторских встречах. Такой подход создаёт баланс между глубиной взаимодействия и охватом.



Более подробную информацию о форматах менторства можно найти в Приложении 4.1.

1.3. Глоссарий

Краткий словарь менторства

Ментор	Опытный человек, который помогает другому развиваться и принимать решения.
Менти	Человек, получающий поддержку от ментора.
Менторская сессия	Встреча ментора и менти (индивидуальная или групповая).
Программа менторства	Организованный цикл встреч и взаимодействий, направленных на развитие предпринимателей.
Куратор программы	Ответственный организатор, который помогает участникам и следит за ходом программы.
Менторские часы	Разовые встречи или консультации по конкретным вопросам.
Супервизия	Встреча менторов с координатором для обмена опытом и решения сложных ситуаций.

2. Алгоритм реализации менторской программы

2.1. Подготовительный этап



Подготовительный этап – это фундамент программы. На этой стадии важно ответить на три ключевых вопроса:

- **Зачем создается менторская программа?**

(поддержать предпринимателей 50+, помочь адаптироваться к новым условиям, создать сообщество обмена опытом).

- **Кого нужно вовлечь?**

(опытных предпринимателей, начинающих или потенциальных предпринимателей, представителей определённых отраслей).

- **Какой результат ожидается?**

(новые партнёрства, рост числа устойчивых бизнесов, повышение компетенций, укрепление связи поколений).

Ответы на вопросы выше помогут составить более конкретный профиль участников, что облегчит их поиски.

Пример **профиля менти:**

потенциальный или действующий предприниматель старше 50 лет с конкретными целями и значимой потребностью в наставничестве.

Пример **профиля ментора:**

опытный предприниматель/консультант/управленец/, готовый делиться опытом/представитель бизнес-сообщества/наставник акселератора/эксперт по финансам, маркетингу, продажам/; имеющий опыт менторства и положительные отзывы.

В зависимости от выбранной цели, а также с учетом ресурсов и предполагаемого количества участников определяется **формат менторской поддержки**. Если участников немного (до 20 человек) – подойдёт индивидуальное менторство. Если участников больше и у организации поддержки бизнеса ограниченные ресурсы – лучше использовать групповой формат. Если цель – создать активное сообщество – стоит использовать кросс- или ротационное менторство. Для продвижения программы вовне приемлемы открытые менторские часы (как дополнительный инструмент). Возможный вариант – **комбинированная работа**, например: запуск программы – открытые менторские часы, основной цикл – индивидуальное или групповое менторство, завершение – проектная работа и публичная презентация результатов.

Реализация любой программы требует наличия **человеческих ресурсов**. При организации менторской программы целесообразно участие команды в следующем составе:

Роль	Основные функции
Координатор программы	Руководит всем процессом, отвечает за сроки и взаимодействие с партнёрами.
Куратор менторских пар	Подбирает пары, помогает участникам, решает возникающие вопросы.
PR-специалист / коммуникационный менеджер	Отвечает за информирование, продвижение и вовлечение участников.
Аналитик / методист	Составляет отчёты, собирает обратную связь, оценивает результаты.

Увидеть менторскую программу в структурированном виде и целиком – от идеи до подведения итогов помогает составление **плана реализации программы**. Рабочий план должен включать этапы, сроки и ответственных. План может быть простой таблицей в Excel или визуальной схемой в PowerPoint – главное, чтобы команда могла использовать документ для реализации поставленных задач.



Чёткая цель, понятная структура и замотивированные участники обеспечат хороший старт даже новичкам.

2.2. Привлечение и отбор участников



Задача этого этапа – привлечь людей, которые действительно хотят развиваться и делиться опытом, а также сформировать эффективные пары (или группы) и комфортные взаимоотношения. Главное правило здесь – **качество важнее количества**. Лучше начать с 5 замотивированных участников, чем с 50 случайных.

Начало работы – это составление **критериев отбора** менторов и менти.

Пример критериев для отбора менторов:

- практический опыт ведения бизнеса от 5 лет;
- готовность делиться знаниями и поддерживать других;
- наличие времени (1-2 часа в неделю на встречи);
- желание внести вклад в развитие предпринимательского сообщества;
- открытость, доброжелательность, умение слушать.

Возраст не является ограничением – важен **опыт и желание помочь**.

Пример критериев для отбора менти:

- возраст – от 50 лет;
- действующий (или потенциальный) предприниматель, руководитель малого бизнеса;
- стремление развивать дело, внедрять новое, искать решения;
- умение самостоятельно определять цели;
- готовность ко взаимодействию и открытому диалогу;
- наличие времени для участия во встречах с ментором и выполнении договорённостей.

Для **привлечения внимания** к возможности участия в программе менторской поддержки может быть организована информационная кампания, включающая следующие элементы:

- работа со СМИ;
- распространение печатных материалов: создание брошюр, листовок и плакатов, которые можно размещать в общественных местах и на мероприятиях;
- информационные встречи и презентации, которые предоставляют возможность для непосредственного общения с потенциальными участниками.

Менторов можно искать:

- среди успешных местных предпринимателей, владельцев компаний, руководителей бизнес-объединений;
- среди участников клубов предпринимателей;
- среди выпускников образовательных или акселерационных программ;
- среди участников тематических мероприятий (форумы, конференции, др.).

Поиск менти можно вести:

- через общественные организации, союзы предпринимателей;
- через местные СМИ и социальные сети (сообщества для 50+, городские паблики, бизнес-группы);
- по каналам социальных партнёров – территориальные центры социального обслуживания населения, клубы серебряного возраста, общественные организации;
- через личные рекомендации и сарафанное радио – для поколения 50+ это самый надёжный канал.



Более подробная информация содержится в разделе «Коммуникационная стратегия для работы с предпринимателями «серебряного» возраста».

Процесс **отбора участников** может быть организован через подготовку и анализ анкет, собеседование или интервью (очные, дистанционные). Это помогает оценить мотивацию и правильно подобрать пары «ментор-менти».

Важно знать о менторе:

- в какой области он силён, каковы его основные компетенции (финансы, маркетинг, HR, продажи и т.д.);
- с кем ему интересно работать (начинающие, опытные);
- чего он ожидает от участия;
- удобный формат и частота встреч.

Важно знать о менти:

- какой бизнес или проект он развивает;
- какие задачи хочет решить в ближайшие месяцы;
- какой тип поддержки ему нужен (консультация, обмен опытом, бизнес-партнёрство);
- как ему удобнее встречаться (онлайн, очно, гибридный формат).

После сбора и анализа информации об участниках можно переходить к **формированию (подбору) пар «ментор-менти»**. Главный принцип – соответствие запросу и личная совместимость.

Сопоставление менторов и менти может осуществляться по следующим **критериям**:

- **опыт и сфера деятельности** (например, «торговля – торговля», «услуги – услуги», т.д.);
- **цель участия** (развитие продаж, цифровизация, расширение бизнеса и т.д.);
- **личностное совпадение** (соответствие ценностей, стиля общения, иное).

При наличии большого количества участников и желании участников могут быть сформированы **группы менти по общим темам** (например, «онлайн-продажи», «общепит», др.).

Эффективно проведение **установочной встречи** участников, где пары/группы смогут познакомиться и подтвердить предложенный выбор. (После 1-2 недель взаимодействия пар важно провести анализ. Выявленные «несовместимые пары» правильнее перераспределить. Это естественно и не мешает ходу программы).

2.3. Подготовка менторов и менти

Менторство – не просто трансляция знаний и информации. Это **особый формат взаимодействия**, имеющий свои правила, без знания и соблюдения которых сложно достичь нужного результата. В этой связи даже самые опытные предприниматели нуждаются в подготовке к участию в менторской программе.



Цель обучения менторов – объяснить, как именно работает менторство и как сделать этот процесс максимально эффективным и взаимовыгодным. Возможны два варианта подготовки менторов: **базовая краткая и более углубленная**.

Базовая подготовка менторов включает установочное мероприятие, которое может быть проведено в виде встречи с элементами тренинга.

Задачи установочного мероприятия:

- объяснить, что такое менторство и чем оно отличается от коучинга или консультации;
- показать, как выстраивать доверительное взаимодействие с менти;
- научить задавать вопросы, слушать и давать конструктивную обратную связь;
- разобрать, как проходит первая и последующие встречи;
- обсудить типичные ошибки и способы их избежать.

Пример структуры установочного мероприятия для менторов⁵:

Тема	Формат работы
Что такое менторство	Мини-лекция, обсуждение
Роль ментора. Основные принципы взаимодействия	Обсуждение
Как провести первую встречу	Практикум
Эффективные вопросы и активное слушание	Упражнения
Обратная связь: как дать, как получить	Ролевая игра
Ошибки ментора и как их избежать	Разбор кейсов
Подведение итогов. Планирование дальнейшей работы	Обсуждение

Углубленная подготовка менторов предполагает более длительную работу. При наличии соответствующих возможностей может быть организован обучающий курс. Подобное обучение рекомендуется проводить для обеспечения пула менторов, если организация планирует долгосрочную работу. Курс можно реализовать очно или онлайн, с сочетанием теории и практики.

Пример структуры образовательного курса для ментора⁶:

Модуль	Содержание	Формат
1. Основы менторства	Принципы, роли, структура программы	Лекция + обсуждение
2. Коммуникация и доверие	Активное слушание, эмпатия, невербальные сигналы	Тренинг
3. Работа с целями и развитием менти	Метод постановки целей (SMART), карта развития	Практика
4. Эффективные вопросы	Типы вопросов, техника GROW	Упражнения
5. Обратная связь и поддержка	Как давать обратную связь без давления	Разбор кейсов
6. Работа с трудными ситуациями	Конфликты, низкая мотивация, эмоциональное выгорание	Симуляции
7. Документирование и отчетность	Карта менти, журнал встреч, рекомендации	Практикум
8. Развитие ментора	Саморефлексия, обмен опытом, ментор для ментора	Круглый стол

⁵ Длительность-до 8 академических часов.

⁶ Длительность курса-до 32 академических часов.

Подготовительная работа с менти помогает сформировать общие правила и принципы работы, важные для всех сторон процесса. С этой целью для менти организуется установочное мероприятие в формате встречи с элементами тренинга.

Задачи установочного мероприятия:

- объяснить, как работает программа и в чем заключается роль ментора;
- помочь участникам сформулировать свои бизнес-цели;
- научить вести конструктивный диалог;
- подготовить к первой встрече с ментором.

Пример структуры установочного мероприятия для менти⁷

Тема	Формат
Что такое менторство. В чем его польза.	Мини-лекция
Как ставить цели и определять приоритеты	Практикум
Как работать с ментором. Роли и ожидания	Обсуждение
Как подготовиться к первой встрече	Интерактив
Как давать и получать обратную связь	Упражнения
Составление плана развития	Работа с шаблонами
Подведение итогов и мотивация	Открытый диалог



Подготовка и менторов, и менти, даже минимальная, повышает эффективность взаимодействия и снижает риск недопонимания.

2.4. Организация взаимодействия менторов и менти

Главная задача этапа реализации менторской поддержки – выстроить **эффективное взаимодействие** участников и зафиксировать **четко сформулированные ожидания**.

Реализация программы менторской поддержки может варьироваться от **2 до 6 месяцев** (в зависимости от формата). Она включает регулярные встречи, обмен опытом и развитие конкретных целей участников.

Цикл работы менторских пар:

Запуск работы менторских пар	Общая встреча менторов и менти, формулирование целей
Работа по плану развития	3-5 менторских сессий
Промежуточная встреча всех участников	Корректировка целей, обмен опытом
Работа по скорректированному плану развития	3-5 менторских сессий
Подведение итогов	Презентация результатов, обратная связь, благодарности

⁷ Длительность-до 8 академических часов.

Начало работы – организация **общей встречи менторов и менти**. Она может строиться по следующему плану:

Этап	Время	Содержание
1. Приветствие	10 мин	Приветствие организаторов, цель программы
2. Введение в менторство	15 мин	Напоминание ключевых принципов и ожиданий
3. Представление участников	30 мин	Короткие самопрезентации (по 1 мин): «Кто я и чем хочу помочь / чему хочу научиться»
4. Правила взаимодействия	15 мин	Формат встреч, конфиденциальность, ответственность
5. Объявление пар/групп	10 мин	Координатор называет пары/группы, знакомит их
6. Мини-знакомство в парах	30 мин	Первая короткая беседа (10–15 мин) для установления контакта
7. Заключение	10 мин	Ответы на вопросы, вдохновляющее напутствие

Менторские сессии начинаются с **первой рабочей встречи** ментора и менти, её задачи – установить контакт, договориться о целях и правилах взаимодействия. Рекомендации по проведению первой встречи: общение в дружеской атмосфере, хорошее начало - обмен историями (рассказ о себе), в продолжение знакомства- рассказ о своём бизнесе и ожиданиях от менторства, определение целей на программу (желательно 2-3, конкретные и измеримые), в завершении – фиксация договорённостей: частота встреч, формат, правила обратной связи.

Регулярность последующих встреч и формат взаимодействия ментора и менти:

- рекомендуемая частота – **одна встреча каждые 1-2 недели**;
- продолжительность – **от 60 до 90 минут**;
- формат – **онлайн (Zoom, Teams, др.) или офлайн** – по договорённости между участниками.

Между встречами ментор и менти могут поддерживать контакт по почте, в мессенджерах или короткими звонками. Важно, чтобы у обеих сторон была **ясность в договорённостях** – когда, как и в каком формате они взаимодействуют.

Для структурирования работы используется **дорожная карта (карта развития менти)** – короткий документ, в котором фиксируются цели, шаги и итоги встреч. Это помогает отследить прогресс и провести оценку проведенной работы.

Пример составления карты развития менти (дорожная карта):

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

Менти можно порекомендовать вести **дневник встреч**, где он сможет фиксировать ключевые выводы, договорённости, т.д.



Важно не перегружать участников, обеспечить понятную структуру работы и поддержку. Чтобы не терять темп и динамику, организатор программы раз в месяц напоминает менторам и менти о плановых встречах и собирает краткий отчёт о прогрессе (2-3 предложения).

2.5. Мониторинг и поддержка процесса

Важная задача организаторов - после запуска программы поддерживать участников и следить за тем, чтобы процесс не «заглох». Менторство – это не жёсткая система отчётности, а живая работа с людьми, где успех зависит от атмосферы доверия и регулярности общения. Поэтому в центре программы стоит не контроль, а **поддержка и сопровождение** – чтобы менторы и менти не теряли мотивацию, знали, что их слышат, и могли при необходимости обратиться за помощью.

Отслеживать динамику помогает регулярное наблюдение за процессом (мониторинг). Это способ понять, как продвигаются пары или группы, и вовремя заметить, если кто-то «выпал» из процесса.

Осуществлять мониторинг позволяет система 3-х уровней:

Уровень	Действие	Инструменты
Самоконтроль участников	Ментор и менти фиксируют встречи в журнале и отмечают прогресс в карте развития	«Журнал встреч», «Карта развития менти»
Координаторский мониторинг	Координатор раз в месяц запрашивает короткий отчёт (2-3 абзаца) от менторов	Форма отчёта ментора
Обратная связь от менти	Менти ежемесячно заполняет короткую анкету о пользе и трудностях	Форма обратной связи менти



Мониторинг лучше проводить коротко, но регулярно.

Используются **простые инструменты мониторинга и коммуникации**, доступные людям с базовыми цифровыми навыками. Это может быть **еженедельная рассылка или сообщение в чате**. Например, короткое напоминание: «Друзья, не забудьте запланировать встречу на этой неделе. Вспомните, какие шаги вы определяли на прошлой сессии – и что уже получилось. Если есть вопросы или нужна помощь, напишите координатору». Уместно создание **общего чата программы**. Он подходит для обмена новостями и ресурсами. Для этой цели можно использовать Telegram, WhatsApp или Viber. Куратор сможет здесь осуществлять модерацию, размещать полезную информацию и материалы. Могут использоваться **короткие отчёты через Google-форму**. Ментор раз в месяц заполняет форму (дата встречи, основная тема, результаты). Менти даёт короткую обратную связь. Координатор видит общую динамику и при необходимости подключается.

Регулярная обратная связь помогает понять, что работает, а что стоит скорректировать, как чувствуют себя участники, насколько эффективно проходят встречи. Сбор информации от менторов и менти должен вестись ежемесячно. Важно проводить **промежуточные встречи** всех участников (1 или несколько) в середине программы для обмена опытом, рекомендациями и поддержки мотивации и **итоговую** по завершении программы со сбором **отзывов**.

Примеры вопросов для сбора обратной связи:

1. Как часто проходят ваши встречи?
2. Что было самым полезным за последний месяц?
3. С какими трудностями вы столкнулись?
4. Чего не хватает для комфортной работы?

Важно проводить отдельные **встречи с менторами** в формате супервизии, где они могут поделиться своими наблюдениями, успехами, задать вопросы и т.д.

Возможная структура проведения супервизии:

- 15 мин – краткое приветствие, актуальная информация (новости программы),
- 30 мин – обмен кейсами: «что получилось», «какие были сложности»,
- 30 мин – мини-обучение (тема: «Как задавать сильные вопросы», «Как мотивировать менти»),
- 15 мин – общение и обмен контактами.

Супервизия помогает создать пространство, где менторы смогут почувствовать себя частью сообщества, и повышает качество всей программы.

В процессе взаимодействия ментора и менти могут возникать **сложные ситуации**. Их причинами могут стать: несовпадение ожиданий, недостаток времени, разногласие в целях, разница в стиле общения и др. Важно вовремя заметить тревожный сигнал. Помогает в этом своевременная коммуникация с участниками, их отчёты, сообщения.

Если такая ситуация возникла, нужно помочь в ней разобраться. Подходить к анализу нужно с пониманием, что менторстве нет «виноватых» – есть разные ожидания, которые можно откорректировать. При необходимости провести общую встречу (ментор – менти – куратор). Если конфликт затянулся и неразрешим – предложить паре **замену**, объяснив, что это нормальный процесс построения отношений между участниками в менторстве.

Связующим звеном менторской программы является **куратор**. Он не контролирует, а **поддерживает, направляет и помогает**. Это своего рода «менеджер заботы».

Основные функции куратора:

- поддержка регулярности встреч (напоминания, рассылки, звонки);
- помощь в решении организационных вопросов (перенос встреч, замена пары, настройка коммуникаций);
- организация групповых встреч менторов;
- организация промежуточных встреч, вебинаров;
- сбор отчётов и обратной связи;
- мотивация участников.



Один куратор может сопровождать до 10 пар или до 5 групп. Если программа предполагает участие большего количества людей, стоит предусмотреть нескольких кураторов.

2.6. Завершение программы



Финальный этап менторской программы – не просто формальное подведение итогов. Это **момент признания, закрепления результатов и вдохновения**. Этап завершения во многом определяет, захотят ли участники участвовать в менторских программах в дальнейшем.

Подвести итоги работы, зафиксировать достижения и уроки, укрепить чувство общности, создать позитивное настроение помогает **итоговая встреча и сбор историй успеха**.

Итоговое мероприятие проводится за 1–2 недели до запланированного срока окончания программы. Оно может проводиться в формате тематической встречи, семинара, форум-дискуссии, ином, офлайн или онлайн. Помимо менторов, менти и организаторов менторской программы к участию могут быть приглашены иные заинтересованные. Это придаст мероприятию большую значимость и поспособствует лучшему закреплению полученных результатов, а также их мультипликации (расширению).

Структура итогового мероприятия:

1. Приветственное слово организаторов
2. Краткий обзор результатов программы
3. Выступления менти: «Мой главный результат»
4. Слово менторов: «Что дала программа лично мне»
5. Объявление благодарностей, вручение сертификатов
6. Неформальное общение, фото, контакты, кофе-брейк (если офлайн)

Формы презентации достижений участников-менти:

- выставка или мини-форум проектов,
- презентация кейсов (исходная ситуация, что изменилось за время программы, выводы и планы на будущее),
- серия публикаций в СМИ, соцсетях (истории успеха⁸),
- онлайн-каталог историй или видеосюжеты.

Способы признания вклада менторов:

- сертификат об участии в программе (с подписями организаторов);
- персональное письмо благодарности (с конкретными примерами, за что именно благодарят);
- пост в соцсетях с фото и короткой историей: «Благодарим нашего ментора [Имя] за вклад в развитие предпринимательства 50+!»;
- приглашение ментора на будущие мероприятия, в т.ч. в качестве спикера.



Главная цель финального этапа работы – **создать ощущение завершённого, успешного цикла и вдохновить на продолжение**. Для этого важно: заблаговременно напомнить о завершении и пригласить всех на итоговое мероприятие; разослать форму для сбора отзывов, после мероприятия отправить фото- видеотчет с благодарностью за участие.

Способы сбора обратной связи от участников: Google-форма с 5–7 простыми вопросами; анкета на бумажном носителе; короткое интервью по телефону.

Примеры вопросов участникам:

1. Что было для вас самым ценным в программе?
2. Какой результат вы получили?
3. Что можно улучшить?
4. Хотели бы вы стать ментором или снова менти?
5. Будете ли рекомендовать менторство знакомым?

Созданное в рамках менторской программы **сообщество и связи – ценный ресурс организации**, который важно сохранить. Именно из таких сообществ рождаются долгосрочные партнёрства, совместные проекты и новые циклы менторства.

Шаги, помогающие удержать и сохранить связь с участниками:

- создание **онлайн-группы** (например, в мессенджере);
- проведение периодических **встреч** (например, ежеквартально, онлайн или офлайн) для обмена новостями;
- публикация короткой рассылки **«Новости сообщества»** с историями, советами, полезными ссылками;
- приглашение к участию в мероприятиях в качестве **экспертов, спикеров**;
- партнёрство на долгосрочной основе в качестве **менторов для новых менти**.

⁸ Подробнее – в разделе «Коммуникационная стратегия».

Так формируется **устойчивая экосистема взаимопомощи** – когда программа живёт дольше, чем один цикл.



Завершение менторской программы – это момент, когда важно создать эмоциональный «якорь» успеха. Если участники уходят с чувством гордости за свою принадлежность к важному делу, они обязательно вернуться – как менторы, партнёры или вдохновители для других.

3. Как встроить менторство в деятельность организации поддержки бизнеса без создания отдельной программы



Создать устойчивую систему менторской поддержки предпринимателей 50+ возможно без запуска отдельной программы, используя существующие направления деятельности организации. Менторство в таком формате **встраивается в текущие процессы** – обучение, консультации, иные мероприятия.

3.1. Интеграция менторства с текущей образовательной деятельностью организации

Возможный формат – **«Менторский модуль»**, позволяет включать *менторские элементы* в текущие курсы, вебинары, семинары. Примеры: включение в программу вебинара 30-минутной сессии **«разбор кейсов с экспертом»**; включение в программу курса блока **«личные консультации с ментором/наставником»**.

Преимущества формата: без отдельного бюджета, легко и логично встраивается в текущую программу работы.

3.2. Интеграция менторства с консалтинговой деятельностью организации

Возможные форматы: **«Ментор на час»**, **«Экспертная среда»**. Пример: ежемесячное или еженедельное проведение консультаций экспертами (сотрудниками организации или приглашенными): 20–30-минутные встречи по записи (возможные темы: стратегия, финансы, маркетинг, экспорт, цифровизация, др.).

Для реализации этого формата можно создать соответствующий **календарь приема** на сайте организации с возможностью электронной записи и короткой анкетой обратной связи.

Преимущества: лёгкий запуск, быстрый эффект и польза для участников, рост репутации организации как центра экспертизы.

3.3. Менторство как часть организационной поддержки

Формат: **«Менторские сессии на мероприятиях»** (в рамках форумов, выставок, ярмарок, дней предпринимательства). Пример: включение в деловую программу мероприятия блока «Совет эксперта» либо «Менторские столы». Участники получают возможность кратко презентовать свой кейс (3-5 минут) и получить обратную связь от ментора/эксперта.

Пример сценария: 1 час / 3 эксперта / 10 участников, каждый участник представляет ситуацию → эксперт комментирует → участники получают общий разбор.

3.4. Менторство как часть инфраструктурной поддержки

Формат: «**Ментор-резидент**». Как это работает: один из опытных предпринимателей-резидентов организации поддержки бизнеса (арендатор, партнёр, выпускник акселератора) становится ментором для новых компаний и консультирует 1-2 часа в неделю согласно графику.

3.5. Включение менторства в деятельность сообщества

В существующие сообщества организации (Телеграм, WhatsApp-группа, др.) периодически приглашаются эксперты, которые проводят **сессии «вопрос-ответ»**. Здесь же можно публиковать «истории успеха» и «разборы кейсов недели».

Рекомендации по организации такого формата работы: наличие модератора, 2-3-х активных менторов, соблюдение правил коммуникации («менторское пространство без критики»).

3.6. Этапы внедрения менторства в форме отдельных элементов.

ЭТАП 1. ПОДГОТОВКА (1 МЕСЯЦ).

Цель: определить, какие форматы подходят для начала.

Действия:

- Определить список внутренних и внешних экспертов (менторов).
- Согласовать график консультаций и мероприятий.
- Настроить простую онлайн-форму для записи.
- Подготовить шаблоны документов: анкета для записи, форма обратной связи, чек-лист встречи.

ЭТАП 2. ЗАПУСК (2-3 МЕСЯЦА)

Цель: опробовать 1-2 формата на практике.

Рекомендуемые стартовые форматы:

- «Ментор на час» (индивидуальные консультации);
- «Менторские столы» (в рамках мероприятий).

Действия:

- Организовать первые сессии, собрать обратную связь.
- Подготовить короткие истории успеха участников.
- Опубликовать результаты на сайте/в соцсетях организации.

Результат: первые участники и кейсы, рост доверия к менторской модели.

ЭТАП 3. РАСШИРЕНИЕ И СИСТЕМАТИЗАЦИЯ (4–6 МЕСЯЦЕВ)

Цель: сделать менторство устойчивым элементом экосистемы организации.

Действия:

- Расширить пул менторов (через партнёров, местные ассоциации предпринимателей, бизнес-школы).
- Внедрить регулярные форматы: ежемесячные экспертные дни, вопрос-ответ-сессии.

- Запустить «Клуб менторов и предпринимателей 50+».
- Раз в полгода публиковать отчёт о результатах (количество встреч, отзывы, примеры успеха).

Результат: менторская поддержка становится частью имиджа и регулярной практики организации.

4. Оценка менторской программы

Любая программа должна завершаться пониманием, что реально изменилось. Оценка помогает увидеть результаты, вдохновить участников и улучшить последующие циклы программы.

По итогам работы создаётся **аналитический отчёт** (на 5-7 страниц), включающий:

- Краткое описание
- Количественные итоги
- Выводы и рекомендации
- Цитаты и отзывы участников
- Примеры успешных кейсов

Этот отчёт может стать инструментом для привлечения партнёров и поддержки последующих циклов программ менторской поддержки.



Библиотека шаблонов и документов менторской программы представлена в **Приложении 4**.

Оценка эффективности

Критерий оценки	Ключевые показатели эффективности (КПИ)	Методы оценки
Удовлетворенность участников	<ul style="list-style-type: none"> • Средняя оценка менторов участниками программы (по шкале, например, 1-5) • Процент участников, которые считают, что менторство помогло им достичь своих целей • Количество отзывов / положительных комментариев об опыте участия 	<ul style="list-style-type: none"> • Анонимные онлайн-опросы участников (после каждой сессии, в середине и в конце программы) • Индивидуальные интервью с участниками (выборочно) • Анализ открытых отзывов и комментариев в анкетах и на платформе программы
Рост бизнеса участников	<ul style="list-style-type: none"> • Увеличение выручки / прибыли участников программы • Создание новых рабочих мест участниками программы • Привлечение инвестиций участниками программы • Расширение клиентской базы участников программы 	<ul style="list-style-type: none"> • Сбор данных о финансовых показателях бизнеса участников (с согласия участников) • Мониторинг упоминаний бизнеса участников в СМИ и онлайн-ресурсах • Информация участников об изменениях в бизнесе после участия в программе
Развитие навыков и знаний участников	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка знаний и навыков участников до и после программы (например, по бизнес-планированию, маркетингу, управлению финансами) • Количество участников, успешно применивших новые знания и навыки в своем бизнесе 	<ul style="list-style-type: none"> • Тестирование участников до и после программы • Анализ кейсов успешного применения знаний и навыков участниками

Критерий оценки	Ключевые показатели эффективности (КРІ)	Методы оценки
Эффективность работы менторов	<ul style="list-style-type: none"> • Оценка взаимодействия менторов с участниками (включая частоту контактов, качество консультаций и т.д.) • Доля менторов, активно участвующих в программе и предоставляющих полезные ресурсы • Оценка менторами прогресса участников 	<ul style="list-style-type: none"> • Опросы менторов о своем опыте и взаимодействии с участниками • Анализ отчетов менторов о работе с участниками • Обратная связь от участников о работе менторов
Устойчивость программы	<ul style="list-style-type: none"> • Процент участников, продолжающих свой бизнес через год после завершения программы • Привлечение новых менторов и партнеров для программы 	<ul style="list-style-type: none"> • Отслеживание судьбы участников после завершения программы • Мониторинг количества новых менторов и партнеров, присоединившихся к программе • Анализ отчетов программы

5. Необходимые ресурсы

Информационные	Информационные материалы о менторстве и реализуемой программе менторской поддержки.
Материально-технические	Помещение для проведения очных мероприятий (собеседования, тренинги, встречи, др.).
	Компьютерное оборудование и программное обеспечение.
	Средства связи.
	Платформа для онлайн-общения.
	Расходные материалы: бумага, ручки, блокноты.
Человеческие*	Координатор программы
	Куратор менторских пар
	PR-специалист / коммуникационный менеджер
	Аналитик / методист

Перечисленные ресурсы требуются при организации **полного цикла** менторской программы.

6. Пример реализации



Центр поддержки предпринимательства (ЦПП) активно включился в реализацию менторской программы, сосредоточив усилия на информировании и подборе участников: менторов и менти.

Были разработаны критерии отбора кандидатов, учитывающие личный и профессиональный опыт, опыт передачи знаний в качестве ментора, коуча, тренера, лектора, педагога или учителя.

Чтобы привлечь более широкую аудиторию, была запущена информационная кампания, включающая взаимодействие со СМИ и проведение серии информационных встреч с потенциальными участниками менторской программы.

Дополнительно для поиска участников использовались каналы личных контактов и связи через партнерские организации.

Для фиксации заявок на участие были созданы анкеты для менторов и менти, содержащие информацию, основанную на ранее установленных критериях отбора. Также важным аспектом стало формирование ожиданий от участия в программе.

Ссылка на анкету размещалась во всех публикуемых материалах, включая пресс-релизы и анонсы.

В результате проведения информационной кампании был собран пул заявок от желающих стать менторами и менти. Для отбора кандидатов была сформирована группа экспертов из числа сотрудников организации. Процесс отбора включал изучение представленных анкет и проведение собеседований. На основе установленных критериев было набрано необходимое количество участников.

Была создана база данных участников, содержащая информацию по каждому из них, для последующего подбора пар «ментор-менти».

Всем участникам были направлены письма-уведомления. Тем, кто по какой-либо причине прекратил свое дальнейшее участие, было предложено присоединиться к образовательной части, включая возможность посещения вебинаров.

После отбора участников ЦПП запланировал проведение серии образовательных встреч для менторов («Школу ментора»). Программа обучения включала три тренинга общей продолжительностью 32 академических часа.

Цель, которую реализовывала «Школы ментора»: формирование и развитие у участников компетенций, необходимых для эффективного взаимодействия в парах «ментор-менти», включая навыки управления и менторства.

В число задач курса входило: освоение менторских и управленческих инструментов, таких как постановка целей, планирование и самоорганизация; изучение методик для построения эффективного взаимодействия в паре «ментор-менти» и формирования конструктивной обратной связи; а также повышение уровня профессиональной грамотности и эмоциональной устойчивости. Обучение сочетало теоретические материалы с практическими заданиями. Для проведения курса был приглашен квалифицированный бизнес-тренер.

Для повышения вовлеченности участников все мероприятия проводились в очном формате с обязательным посещением всеми участниками.

В рамках «Школы менторов» было организовано аналитическое сопровождение, направленное на повышение эффективности обучения и поддержку участниц программы. Разработан методический материал, который включал: шаблоны дорожных карт для структурирования работы пар «ментор-менти» и постановки целей, рекомендации по взаимодействию ментора и менти (инструкции по эффективной коммуникации, минимизации информационных потерь и формированию конструктивной обратной связи); алгоритмы постановки целей, основанные на методике SMART («умная» цель) и других подходах, позволяющих устанавливать достижимые и измеримые цели.

«Школа менторов» стала обязательным и важным этапом менторской программы, заложив основы для дальнейшей работы менторов.

Результатом обучения стало:

- Развитие профессиональных компетенций: участники освоили ключевые навыки, необходимые для успешной работы с менти, включая методы целеполагания, планирования и управления взаимодействием.

- Получение практических инструментов: менторы освоили методы постановки целей и задач, формирования структуры дорожной карты и алгоритмы взаимодействия в парах «ментор-менти».
- Улучшение понимания своей роли: «Школа менторов» помогла участникам повысить уверенность в своих возможностях и улучшить способность справляться с профессиональными вызовами.

В процессе менторской программы также была организована серия вебинаров на базе платформы Zoom. Список тем вебинаров был подобран, опираясь на необходимость предоставления участницам инструментов поддержки личного и профессионального роста и отвечал их запросам.

Для поддержки участников и предоставления необходимой информации, включая методические материалы, а также для обеспечения обмена информацией внутри сообщества менторов, была создана группа в мессенджере.

В рамках реализации менторской программы организация разработала стратегический план, направленный **на формирование и сопровождение пар «ментор-менти»**.

Процесс формирования пар начался с анализа анкет менторов и менти. На основе установленных критериев были предварительно сформированы пары. Затем была организована общая встреча для окончательного формирования пар «ментор-менти». Это мероприятие включало презентацию бизнес-проектов участниками и объявление сформированных пар.

Организационная встреча прошла в формате однодневного очного тренинга, продолжительностью 6,5 академических часов.

Цель встречи заключалась в более глубоком знакомстве участников. Основные задачи включали формирование рабочих групп, обсуждение формата работы пар, постановку целей и контроль прогресса, а также определение механизма взаимодействия в рамках программы, включая мониторинг и поддержку со стороны организаторов. В ходе командной работы участники смогли обменяться идеями и лучше понять свои роли.

Ключевым моментом мероприятия стало формирование пар «ментор-менти» для дальнейшего взаимодействия. Благодаря активному вовлечению менторов процесс адаптации прошел успешно. На встрече также началась работа над соглашением о взаимодействии и формулированием целей для каждой пары. Организованная командная работа способствовала обмену идеями и укреплению командного духа. Участники согласовали формат взаимодействия и график встреч в онлайн-формате, а также, при необходимости, очные встречи. Пары приступили к формированию целей менти для реализации своих бизнес-планов.

Вся промежуточная работа и активность участников контролировались через получение обратной связи или анализ работы в созданных чатах. Организаторы наблюдали за уровнем активности и форматами взаимодействия. При необходимости проводились индивидуальные или групповые онлайн-консультации с участниками, чтобы решить проблемы отсутствия активности или, наоборот, неконструктивного поведения, угрожающего успешности работы.

По мере готовности участников поделиться промежуточными результатами была организована очная промежуточная встреча менторов и менти. Это мероприятие было направлено на оценку текущего прогресса пар, корректировку поставленных целей и задач, а также обмен опытом. В дальнейшем было запланировано итоговое мероприятие для оценки достигнутых результатов с участием заинтересованных сторон.

По окончании работы парам было предложено описать свой опыт в формате бизнес-кейсов и презентаций. Участникам были предоставлены шаблоны необходимых документов для выполнения этого задания.

Результаты:

- были сформированы 10 пар «ментор-менти»,
- организованное сопровождение (фасилитация) пар позволила всем участникам включиться в работу над достижением поставленных целей и финализировать ее,
- по результатам работы были подготовлены бизнес-кейсы, собраны «истории успеха».

7. Управление рисками

Риск	Меры по минимизации
Низкая удовлетворенность участников: несоответствие ожиданий, неэффективность менторов, недостаток полезного контента.	<ul style="list-style-type: none">• Тщательный отбор и обучение менторов.• Четкое определение целей и задач программы.• Регулярный сбор обратной связи от участников и менторов.• Гибкое изменение программы в соответствии с потребностями участников.
Отсутствие роста бизнеса: недостаточно знаний/навыков, неэффективные стратегии, экономические факторы.	<ul style="list-style-type: none">• Предоставление участникам актуальных знаний и навыков, необходимых для роста бизнеса.• Индивидуальная поддержка в разработке и реализации бизнес-стратегий.
Низкая эффективность работы менторов: недостаток опыта, недостаточная вовлеченность, плохая коммуникация.	<ul style="list-style-type: none">• Тщательный отбор и оценка квалификации менторов.• Предоставление менторам четких инструкций и целей.• Мониторинг взаимодействия менторов с участниками.• Проведение тренингов для менторов по эффективной коммуникации и менторству.
Низкая устойчивость программы: отток менторов, отсутствие интереса со стороны участников.	<ul style="list-style-type: none">• Создание позитивной атмосферы и мотивации для менторов.• Постоянное улучшение программы и привлечение новых участников.• Развитие партнерских отношений с другими организациями.
Невозможность измерить результаты: сложность сбора данных, неточные показатели, отсутствие четких критериев успеха.	<ul style="list-style-type: none">• Разработка четких и измеримых KPI.• Использование различных методов оценки (опросы, интервью, анализ данных).• Обеспечение конфиденциальности и анонимности данных.• Регулярный мониторинг и анализ результатов программы.

Нетворкинг для предпринимателей «серебряного» возраста

Определение и форматы

Нетворкинг («net» – сеть, «work» – работа) – процесс, когда мы создаем и поддерживаем связи с другими людьми для обмена информацией, ресурсами и возможностями. Суть нетворкинга – взаимодействие, направленное на сотрудничество.

Форматы мероприятий, которые можно использовать для нетворкинга:

Семинар, мастер-класс, воркшоп	Обучающие мероприятия, где предприниматели получают новые знания и навыки, знакомятся с коллегами и экспертами.
Бизнес-лаборатория	Участники совместно работают над бизнес-проектами, обмениваются идеями и ищут партнеров.
Конференция, форум	Крупные события для обсуждения актуальных тем бизнеса.
Выставка, презентация	Масштабные мероприятия, предоставляющие возможность взаимодействия, в том числе с целевой аудиторией.
Группы поддержки	Сообщества и клубы для обмена опытом, получения советов и поддержки.
Онлайн-нетворкинг	Виртуальные мероприятия и вебинары, позволяющие участвовать в сетевом взаимодействии удаленно.

Нетворкинг может быть отдельной темой мероприятия либо являться одной из его частей.

Организация нетворкинг-встречи



Нетворкинг-встреча предполагает организацию небольшой группы для общения. Преимущество этой формы – непринужденный формат, где можно уделить внимание каждому из участвующих, организовать живое общение. Направление нетворкинг-встречи может варьироваться от простого знакомства до установления связей через обучение, а также создание сети контактов. Варианты постановки задач для нетворкинг-встречи:

Вариант	Цель	Примеры задач
Вариант 1: Знакомство	Наладить личные контакты и создать первое впечатление.	<ul style="list-style-type: none">• Познакомиться минимум с 5 новыми людьми.• Обменяться визитками с каждым новым контактом.• Вкратце рассказать о себе и своей деятельности (30-секундное представление).• Найти хотя бы одну общую тему для разговора с каждым собеседником.

Вариант	Цель	Примеры задач
Вариант 2: Знакомство через обучение	Расширить знания в определенной области и познакомиться с экспертами и заинтересованными лицами.	<ul style="list-style-type: none"> • Задать минимум 1 вопрос спикеру. • Познакомиться с 2-3 участниками и обсудить услышанное. • Найти экспертов в интересующей области и договориться о дальнейшей консультации/встрече.
Вариант 3: Знакомство и создание сети контактов	Установить взаимовыгодные связи и создать основу для долгосрочного сотрудничества.	<ul style="list-style-type: none"> • Определить 2-3 человека, чья деятельность наиболее интересна и потенциально полезна. • Инициировать беседу с этими людьми и предложить конкретные варианты сотрудничества/взаимопомощи. • Собрать информацию о потребностях и интересах новых контактов. • Предложить свою помощь в решении задач или предоставить полезные ресурсы. • Договориться о следующей встрече или контакте (например, в социальных сетях).

Реализация



При организации нетворкинга важно определить более конкретно целевую группу: начинающие либо опытные предприниматели, из одной либо разных сфер бизнеса и т.д.

От формата будет зависеть *выбор места проведения*. Более комфортное общение обеспечивает уютное камерное помещение (лофт, креативное пространство, кафе).

Предпринимателям «серебряного» возраста важнее личное взаимодействие, поэтому *привлечение на мероприятие* лучше осуществлять через личные обращения или приглашение через партнеров. Если стоит задача охватить широкую аудиторию- привлекаются массовые каналы коммуникации.

При запуске информации о мероприятии на широкую аудиторию, как правило, используется предварительная регистрация участников. Список зарегистрированных участников стоит обновлять и проверять. Это поможет сформировать представление об аудитории, решить организационные вопросы, избежать путаницы в день мероприятия. В случае ограниченного числа участников следует установить лимит заявок и крайний срок регистрации. В приглашении необходимо указать контактный телефон организатора для вопросов и регистрации.



Организуя сбор информации об участниках мероприятия, необходимо помнить о защите персональных данных.

Чтобы нетворкинг для предпринимателей «серебряного» возраста был по-настоящему ценен, нужна **актуальная тема**. Привлекательны реальные истории успеха и неудач, практические советы и обмен опытом. Сильный смысловой якорь встречи- участие эксперта. **Источники экспертов:** 1) добровольные эксперты - опытные бизнесмены и специалисты; 2) лица, заинтересованные в организации подобных встреч; 3) собственные эксперты (сотрудники организации).

Работа с аудиторией важна не только на мероприятии, но и **после**. Общение можно продолжить через группы в соцсетях или на других платформах. Можно рассмотреть альтернативные каналы: телефонные звонки и печатные материалы. Это сделает пространство общения более инклюзивным.

Оценка эффективности

Критерии оценки и ключевые показатели эффективности, методы оценки:

Критерий оценки	Ключевые показатели эффективности (КПИ)	Методы оценки
Количество новых контактов	Количество новых людей	Подсчет контактных данных
Качество установленных связей	Частота и глубина взаимодействия с ключевыми контактами. Наличие и количество совместных проектов или инициатив, договоров, возникших благодаря установленным связям	Оценка последующей активности
Вовлеченность участников	Активность в обсуждениях и дискуссиях. Уровень интереса к представленной информации. Количество заданных вопросов и высказанных мнений.	Наблюдение во время встречи.
Удовлетворенность участников	Общая оценка организации и содержания встречи. Полезность полученной информации. Желание участвовать в будущих мероприятиях.	Сбор обратной связи в свободной форме. Анализ комментариев и отзывов в социальных сетях.

Необходимые ресурсы

Материально-технические	Помещение, оборудование (проектор, звуковая система, микрофоны), расходные материалы.
Информационные	Аккаунты в социальных сетях, электронная почтовая рассылка, др.
Кадровые	Ведущий/модератор, регистрация и сопровождение участников, организация кофе-паузы, возможно: спикер(-ы), эксперт(-ы), технический персонал (при использовании технических средств).
Временные затраты	Подготовительная работа (разработка сценария, организация технической части мероприятия, информирование и набор участников), длительность мероприятия, пост-мероприятие (работа после проведения мероприятия).
Дополнительные элементы	Кофе-брейк, раздаточные материалы с информацией о спикерах и участниках, фотограф/видеограф для фиксации ключевых моментов встречи.



Важно: необходимо получить согласие участников на создание фото-видеоматериала с их участием и публикацию (распространение) такого материала.

Пример реализации



Центр поддержки предпринимательства запустил инициативу по налаживанию коммуникаций с людьми «серебряного» возраста, желающими реализовать идеи после выхода на пенсию, а также с начинающими предпринимателями. Нетворкинг-встреча стала первым шагом к созданию поддерживающей среды.

Сбор участников осуществлялся через персональные приглашения и анонс на местном интернет-портале.

Программа мероприятия включала выступления успешных бизнесменов, которые делились историями и размышлениями о ключевых факторах успеха в предпринимательстве.

Участники презентовали свои бизнес-идеи; в ходе обсуждений обменивались полезной информацией и советами. В рамках мероприятия была организована выставка-презентация работ участников 50+, что стало своего рода тестом продукции, которую они планируют вывести из хобби в бизнес.

В ходе мероприятия участники активно налаживали контакты и обсуждали взаимные формы поддержки. Организаторы провели фотосъемку и записали видео-интервью с участниками. Материалы были размещены на интернет-портале. Получившийся видеоролик стал отчетным, мотивирующим и информационно-методическим инструментом.

Полученные результаты: центр поддержки предпринимательства сформировал новую сеть поддержки для предпринимателей 50+; начинающие предприниматели 50+ наладили контакты с потенциальными наставниками; опытные предприниматели развили навыки спикерства, что способствует их профессиональному росту.

Управление рисками

Риск	Работа с риском
Низкая посещаемость	Разработка маркетинговой стратегии, активное продвижение мероприятия, привлечение партнеров.
Технические сбои	Обеспечение резервного оборудования, наличие квалифицированного технического персонала.
Негативная обратная связь	Оперативное реагирование на критику, улучшение организации будущих мероприятий.

ПРОВЕДЕНИЕ ВЫСТАВКИ-ЯРМАРКИ

Выставка-ярмарка местных товаров предпринимателей «серебряного» возраста – эффективная платформа, объединяющая целенаправленный нетворкинг и поддержку регионального бизнеса. Ее проведение регламентируется действующими нормативными документами и требует обязательного согласования уполномоченных органов.

РЕАЛИЗАЦИЯ

- **Подготовительный этап**

Формируется рабочая группа, определяющая концепцию, цели, бюджет и график мероприятия. Рабочая группа отвечает за отбор участников, организацию площадки, логистику, партнерские соглашения и коммуникацию. Разрабатывается регламент участия, оформляются заявки и согласования.

- **Брендинг и продвижение**

Разрабатывается яркое название (например, «Серебряная ярмарка»), символ, логотип и слоган мероприятия. Проводится онлайн-продвижение в социальных сетях и на профильных сайтах. При планировании регулярного события создается одностраничный сайт (лендинг). Запускается офлайн-продвижение: плакаты, листовки, пресс-релизы, интервью в СМИ.

- **Работа с экспонентами**

Привлекаются участники посредством прямых контактов с предложением поддержки в подготовке. Создаётся чат для обмена информацией и координации. Обеспечивается оборудование и доступ к электросетям, при необходимости оказывается помощь в поиске поставщиков.

- **Организация мероприятия**

Дата проведения привязывается к значимым событиям, место проведения должно быть удобным и обладать необходимой инфраструктурой. Программа включает выставочные площадки, мастер-классы, развлекательные и сетевые мероприятия с кульминацией. Организуются информационные стенды, промо-материалы, зона питания и отдыха, фотозона. Используется единый фирменный стиль для оформления пространства (баннеры, плакаты, вывески).

- **Завершающий этап**

Оцениваются результаты мероприятия, подводятся итоги и формируются рекомендации для дальнейшего сотрудничества.

Пример анализа потенциальной целевой аудитории выставки-ярмарки местных товаров и услуг

Целевая аудитория	Интересы
Местные предприниматели «серебряного» возраста: люди, которые ведут собственный бизнес или планируют его начать.	Возможность продажи своих товаров, установление контактов с другими предпринимателями.
Местные жители, заинтересованные в покупке уникальных, качественных и местных товаров.	Поиск оригинальных и экологически чистых товаров, желание познакомиться с местными производителями.
Молодые люди и семьи, которые ищут интересные и полезные товары, а также развлекательные мероприятия.	Возможность провести время с семьей и узнать о местных традициях и ремеслах.
Журналисты и блогеры	Поиск интересного контента

Тем, кто только приобретает опыт организации выставок-ярмарок, возможно, стоит начинать с мероприятий небольшого формата, рассмотреть вариант проведения в помещении. Это даст возможность понять и оценить реальную организационную нагрузку.

- **Оценка эффективности**

Критерии оценки и ключевые показатели эффективности, методы оценки:

Критерий оценки	Ключевые показатели	Методы сбора информации
Удовлетворенность участников	Общий уровень удовлетворенности участием в выставке Количество предпринимателей, готовых рекомендовать выставку коллегам. Оценка полезности участия для развития бизнеса Количество положительных отзывов о выставке в социальных сетях.	Анализ обратной связи (отзывы) Мониторинг упоминаний и отзывов в социальных сетях и онлайн-СМИ.
Общая посещаемость и интерес аудитории	Оценка заинтересованности посетителей в представленных товарах/услугах.	Визуальное наблюдение за активностью посетителей.
Оценка работы организаторов	Оценка доступности информации и поддержки со стороны организаторов.	Анализ обратной связи (отзывы)

- **Необходимые ресурсы**

Кадровые:	Организационная команда	Ключевой персонал, ответственный за планирование, координацию и общее управление мероприятием.
	Технические специалисты	Обеспечивают техническую поддержку, настройку оборудования и оперативное решение возникающих технических проблем.
	Волонтеры	Помощь в регистрации участников, информационной поддержке, навигации по площадке и выполнении других задач в день мероприятия.
Материально-технические:	Зал (помещение) или площадка	Пространство для проведения мероприятия, соответствующее масштабу и формату. Должно быть доступно, безопасно и оборудовано необходимыми коммуникациями.
	Пространство для размещения стендов, зон для мероприятий и отдыха	Площадь, предназначенная для организации выставочной зоны, проведения мастер-классов, лекций и обеспечения комфортного пребывания участников.
	Оборудование: стенды, выставочные конструкции, мебель, техника	Необходимое оборудование для организации пространства, включая столы, стулья, стенды, проекторы, звуковое оборудование и другую технику.
Информационные:	Рекламные материалы: брошюры, флаеры, баннеры, вывески, др.	Материалы для привлечения внимания к мероприятию и информирования потенциальных участников о его программе, спикерах и условиях участия.
	Маркетинговые материалы: сайт мероприятия, социальные сети, базы данных платформы для онлайн-регистрации участников, др.	Инструменты для продвижения мероприятия, взаимодействия с аудиторией и сбора данных о зарегистрированных участниках, а также последующего анализа эффективности рекламной кампании.



Пример реализации

Центр поддержки предпринимательства решил поддержать активность предпринимательской деятельности среди граждан старшего возраста. Для этой цели ЦПП решил организовать личную выставку-презентацию.

Мероприятие было тщательно спланировано и включало в себя несколько ключевых этапов: подготовительный (разработка концепции, формирование команды, подготовка документов и информационных материалов), организационный (выбор даты и места проведения, составление программы, привлечение партнеров, размещение анонсов в СМИ) и этап проведения (обеспечение работы торгово-выставочной площадки, развлекательной зоны). Особое внимание уделялось привлечению целевой аудитории – как самих предпринимателей 50+, так и потенциальных клиентов, партнеров и других заинтересованных.

Для участия в мероприятии были приглашены местные предприниматели, а также представители управления по труду, занятости и социальной защите, территориального центра социального обслуживания населения и Совета ветеранов. Это позволило создать многопрофильную

площадку для обмена опытом, получения консультаций и установления новых деловых связей. Программа выставки-презентации включала в себя не только демонстрацию товаров и услуг, но и мастер-классы, консультации и развлекательную программу, что обеспечило более высокую посещаемость и заинтересованность со стороны участников и гостей.

Проведенная выставка-презентация дала возможность предпринимателям изучить спрос на свою продукцию, расширить круг деловых знакомств и получить ценные советы. Жители города познакомились с новыми интересными проектами, реализуемыми предпринимателями 50+, узнали о возможностях государственной поддержки предпринимательства и получили положительные эмоции. ЦПП апробировал новый формат работы, укрепил партнерские связи и получил ценный опыт для дальнейшего развития. Выставка-презентация стала одним из инструментов для развития новых инициатив и проектов, направленных на поддержку и развитие предпринимательства в регионе.

Управление рисками

Риски	Минимизация рисков
Операционные (срыв сроков, нехватка ресурсов).	Четкое планирование, привлечение партнеров
Маркетинговые (низкая посещаемость, недостаточная эффективность рекламы).	Разработка маркетинговой стратегии (онлайн, офлайн, PR).
	Создание сайта и страниц в социальных сетях выставки.
	Организация рекламной кампании в СМИ и интернете.
	Привлечение СМИ для освещения мероприятия.
Репутационные (недовольство участников, негативные отзывы)/.	Четкое планирование. Формирование адекватных ожиданий участников

ОНЛАЙН-ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С СООБЩЕСТВОМ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ «СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА

В настоящее время наблюдается рост активности людей «серебряного» возраста в онлайн-пространстве. При правильном подходе и сопровождении онлайн-группа может стать ценным ресурсом для развития их предпринимательских инициатив.

РЕАЛИЗАЦИЯ

- **Форматы взаимодействия:**
 - ведение собственных социальных сетей;
 - проведение вебинаров и онлайн-встреч;
 - создание онлайн-сообществ, чатов.
- **При выборе онлайн-платформы для работы важно учитывать:**
 - наличие инструментов для группового общения, видеоконференций, чатов и обмена файлами;
 - совместимость с другими сервисами, которые планируется использовать;
 - стоимость тарифа и возможные ограничения по числу участников и времени;
 - удобство использования для организаторов и участников;
 - защиту данных и конфиденциальность.



Варианты онлайн-платформ, доступные и используемые в Беларуси: Zoom, Google Meet, Microsoft Teams, сервис онлайн-совещаний от BeCloud – <https://becloud.by/services/uslugi-rtsod/po-kak-usluga-saas/oblachnaya-videokonferentsyvyaz-iva-mcu/>, сервис от hoster.by – <https://hoster.by/service/solutions/media/peregovorka/#tariffs>

• **План проведения онлайн-мероприятий:**

- четко определить цель и задачи мероприятия;
- тщательно продумать контент и подготовить презентацию;
- проверить техническую готовность: микрофон, камера, интернет; провести тестовый запуск; иметь резервный план на случай сбоев;
- обеспечить комфортное рабочее место: тихое помещение, хорошее освещение и минимальные помехи, даже для онлайн-мероприятия.

Не все участники активно пользуются онлайн-форматами или одной конкретной платформой, поэтому в начале вебинара полезно дать краткую техническую инструкцию по основным функциям и вариантам подключения.



Дополнительная информация: подробности о работе в онлайн-пространстве и с онлайн-сообществом можно найти в разделе «Коммуникационная стратегия для работы с предпринимателями «серебряного» возраста».

• **Оценка эффективности**

Критерии, ключевые показатели эффективности и методы оценки:

Критерий оценки	Ключевые показатели эффективности (KPI)	Методы оценки
Вовлеченность онлайн-сообщества	Количество активных пользователей. Частота публикаций и комментариев. Количество новых регистраций в месяц. Доля пользователей, регулярно посещающих платформу.	Анализ данных платформ. Анализ отзывов участников. Мониторинг упоминаний в социальных сетях. Отслеживание посещаемости и активности на форумах и в чатах.
Удовлетворенность участников качеством контента	Процент участников, оценивших информацию как полезную. Количество положительных отзывов/реакций на контент.	Анализ комментариев (ручной, автоматизированный). Сбор обратной связи от ключевых членов сообщества.

• **Необходимые ресурсы**

Ресурс	Описание	Задачи
Человеческие ресурсы		
SMM-специалист	Специалист по продвижению в социальных сетях	Разработка стратегии, анализ аудитории, планирование контента, рекламные кампании
Контент-менеджер	Специалист по созданию и публикации контента	Создание, редактирование и публикация контента, обеспечение соответствия интересам аудитории

Ресурс	Описание	Задачи
Модератор	Специалист по поддержанию порядка в сообществе	Следит за соблюдением правил, отвечает на вопросы, предотвращает конфликты
Технические ресурсы		
Платформы для аналитики	Инструменты для отслеживания показателей	Отслеживание вовлеченности, охвата, эффективности рекламы
Инструменты для автоматизации	Инструменты для автоматизации рутинных задач	Планирование публикаций, ответы на вопросы, мониторинг упоминаний



Пример реализации

В центре поддержки предпринимательства, созданном на базе аутсорсинговой компании, решили выйти за рамки стандартных консультаций и бухгалтерских услуг и поддержать действующих клиентов 50+, а также приобрести новых через взаимодействие с онлайн-аудиторией.

Первым шагом стало создание профиля в популярной сети. Сотрудники организации не просто публиковали информационные и новостные посты, но и активно участвовали в обсуждениях, делились экспертным мнением и решали проблемы, о которых говорили участники сообщества. Они отвечали на вопросы о налогообложении, помогали разобраться в тонкостях налогового законодательства, организовывали вебинары с привлечением экспертов.

Этот формат стал не просто источником новых клиентов, но и способом повышения лояльности действующих. ЦПП заработал репутацию надежного и компетентного партнера, организации, профессионально решающей вопросы своих клиентов. Имя компании стало восприниматься как бренд.

Управление рисками

Риски	Минимизация рисков
Негативные отзывы и критика в социальных сетях	Постоянный мониторинг социальных сетей. Оперативное реагирование на негативные отзывы. Публикация позитивных историй и отзывов. Работа с лидерами мнений для улучшения восприятия.
Распространение недостоверной информации	Оперативное опровержение недостоверной информации. Сотрудничество с надежными источниками информации. Публикация достоверной информации на официальных ресурсах. Проведение разъяснительной работы с аудиторией о способах распознавания недостоверной информации.
Игнорирование запросов и обращений членов сообщества	Установление четких сроков ответа. Регулярное проведение опросов для выявления проблемных зон и улучшения качества обслуживания. Использование чат-ботов.

Риски	Минимизация рисков
Низкая вовлеченность аудитории	<p>Разработка контент-стратегии, ориентированной на интересы аудитории.</p> <p>Проведение конкурсов и акций.</p> <p>Организация онлайн и офлайн мероприятий. Создание интерактивного контента.</p> <p>Стимулирование обсуждений и комментариев. Персонализация информации.</p> <p>Использование игровых элементов, например, начисление баллов за активность, введение значков «Активный участник», «Лучший комментатор» и др.</p>
Репутационные риски	<p>Оперативное реагирование на репутационные инциденты.</p> <p>Прозрачная и открытая коммуникация.</p>

Цифровой маркетинг для предпринимателей «серебряного» возраста»

Обоснование важности цифрового маркетинга для предпринимательства «серебряного» возраста

Цифровой маркетинг – это набор инструментов и стратегий для продвижения товаров и услуг в онлайн-пространстве через интернет-каналы: сайт, соцсети, контент, реклама, email-рассылка.

Цифровой маркетинг особенно важен для предпринимателей серебряного возраста, потому что он:

- позволяет быстро расширять воздействие на целевую аудиторию- охватывать клиентов по всему миру без больших затрат и сложностей с физическим присутствием;
- даёт возможность быстро адаптироваться к изменениям рынка и новым трендам в современной цифровой среде благодаря оперативной и, главное, бесплатной аналитике и гибкости видов и форматов контента;
- помогает выстроить доверие через прямое онлайн-взаимодействие с клиентами, что особенно актуально для тех, кто хочет укрепить свой бизнес и наладить связь с молодой аудиторией покупателей;
- позволяет конкурировать на равных с более молодыми предпринимателями, или даже получить преимущество, используя доступные, простые для освоения цифровые инструменты и платформы.

Цифровой маркетинг даёт возможность предпринимателям не только сохранить, но и расширить свой бизнес, оставаясь актуальными в цифровую эпоху. Это также серьёзный вызов, поскольку требует освоения новых технологий, постоянного обучения и активного онлайн-развития. Часто эти задачи сопровождаются ресурсными и психологическими барьерами и требуют системной поддержки. Субъекты инфраструктуры поддержки предпринимательства могут сыграть ключевую роль в поддержке предпринимательства «серебряного» возраста в вопросах их развития в цифровой среде, став площадкой, адаптированной под запросы данной целевой аудитории.

Внедрение комплекса услуг по цифровому маркетингу⁹



Учитывая тот факт, что ЦПП или бизнес-инкубатору часто сложно найти экспертов в узких областях, предлагается простой план действий, который может выполнить сотрудник с базовыми знаниями цифрового маркетинга. **В задачи такого человека будут входить простейшие задачи:** провести опрос клиента и оценить уровень развития цифровых технологий организации, человека (**уровень цифровой зрелости**), на основе чего предоставить понятные рекомендации (определить шаги, которые необходимо предпринять).

⁹ Изучение и практическое использование материалов раздела проведено совместно с субъектами инфраструктуры поддержки МСП (6 центров поддержки предпринимательства, инкубатор малого предпринимательства) в рамках инициативы «Разработка и пилотирование программы поддержки предпринимателей старшего возраста в Беларуси на базе субъектов инфраструктуры поддержки предпринимательства», реализованной Программой развития ООН (ПРООН) в Беларуси совместно с Министерством экономики Республики Беларусь в 2025 г.

Рекомендации могут быть реализованы тремя способами: 1) клиент может выполнить самостоятельно, 2) может выполнить организация (при наличии соответствующих ресурсов полностью либо частично), 3) силами сторонних специалистов (подрядчиков).

На **базовом уровне** оценивается, насколько хорошо бизнес клиента представлен в интернете. Для этого требуется выяснить, есть ли у клиента стратегия продвижения, как он работает с сайтом, рекламой и социальными сетями, а также использует ли данные для принятия решений. Это дает возможность оценить **уровень цифровой зрелости клиента** и понять, какие области требуют улучшения.

Определить уровень цифровой зрелости можно по следующей шкале:

Уровень	Название	Признаки	Итог
1	«Только начинаю» (отсутствующий)	<ul style="list-style-type: none"> Интернет для привлечения клиентов не используется. План продвижения в интернете отсутствует, работа в интернете ведется редко и бессистемно. Заявки поступают в основном на телефон или через знакомых. 	Потенциальные клиенты достаются конкурентам.
2	«Есть отдельные шаги» (начальный)	<ul style="list-style-type: none"> Есть сайт и аккаунты в соцсетях, но нет общей стратегии. Действия разрознены. Данные о клиентах и рекламе не собираются или хранятся разрозненно. Реклама запускается без четкой цели. Невозможно понять, откуда приходят клиенты и какие действия приносят деньги. Процессы требуют много ручной работы. 	Деньги на рекламу часто тратятся впустую, рост бизнеса замедлен из-за неэффективной организации.
3	«Есть инструменты, но нет системы» (фрагментарный)	<ul style="list-style-type: none"> Апробируются разные инструменты (реклама, CRM, SEO), но они не связаны между собой. Решения принимаются на основе отрывочных данных. Есть реклама, но непонятно, окупается ли она. Есть CRM, но она не дает полной картины по клиентам. Нет единого плана, объединяющего все каналы продвижения. 	Затрачивается ресурс на несколько направлений, но максимальной отдачи нет ни от одного из них.

На основании полученной информации может быть сформирован простейший план необходимых действий для улучшения ситуации.

- Для находящихся на первом уровне («Только начинаем»)**, первоочередной задачей является **создание базового онлайн-присутствия**. Это включает в себя разработку простого, но функционального сайта, создание аккаунтов в ключевых социальных сетях и определение целевой аудитории. Важно начать с малого и постепенно наращивать активность в интернете.
- Для второго уровня («Есть отдельные шаги»)** акцент делается на **построении стратегии и объединении разрозненных инструментов**. Необходимо разработать контент-план, настроить аналитику для отслеживания эффективности рекламных кампаний и внедрить CRM-систему для управления клиентской базой. Важно начать систематически собирать и анализировать данные для принятия обоснованных решений.
- Для третьего уровня («Есть инструменты, но нет системы»)** ключевым становится **создание комплексной маркетинговой стратегии**. Необходимо интегрировать все используемые ин-

струменты в единую систему, определить ключевые показатели эффективности (KPI) и регулярно отслеживать их. Важно оптимизировать рекламные кампании, улучшать качество контента и постоянно работать над повышением лояльности клиентов.

Перечисленные рекомендации предоставляются клиенту и могут стать планом его дальнейших самостоятельных шагов либо перечнем работ для организации.

Если стоит задача подобрать соответствующих специалистов, найти подрядчиков, необходимо провести опрос с использованием **опросника «Цифровая зрелость»**. Он состоит из пяти частей. Первая часть (блок А) помогает понять, есть ли у клиента четкий план по продвижению в интернете. Вторая часть (блок В) показывает, какие инструменты для этого используются, например, реклама или рассылки. Третья часть (блок С) оценивает, насколько активно компания присутствует в социальных сетях. Блок D помогает понять, как организована работа с клиентами, ведется ли база данных и как она используется. И, наконец, блок Е выясняет, насколько хорошо сотрудники компании разбираются в интернет-технологиях.

Вопросы, на которые предлагается ответить клиенту:

Блок А: Стратегия и планирование

1. У вас есть четкий письменный план по продвижению в интернете (например, через сайт и соцсети) на ближайший год?
2. Вы знаете, какие маркетинговые действия в интернете приносят вам больше всего клиентов и денег?
3. Вы регулярно (хотя бы раз в квартал) пересматриваете и корректируете свой план интернет-продвижения?

Анализ по блоку вопросов:

- на большинство вопросов получен ответ «Нет», **требуется стратег / маркетинг-директор (на аутсорсе)**, который поможет построить систему, поставить цели и определить ключевые показатели эффективности (KPI).

Блок В: Сайт и реклама

4. Ваш сайт легко найти в поиске Google или Яндекс по ключевым запросам вашей тематики? (Например, в первой десятке результатов).
5. Вы запускаете платную рекламу в интернете (например, в Google, Яндекс, ВКонтакте, Instagram)?
6. Если да, вы можете точно сказать, сколько денег приносит вам каждый рубль, вложенный в рекламу?

Анализ по блоку вопросов:

- вопрос 4 – ответ «Нет» → **нужен SEO-специалист;**
- вопрос 5/6 – ответ «Нет» → **нужен специалист по контекстной/таргетированной рекламе.**

Блок С: Социальные сети и контент

7. Вы ведете соцсети (Instagram, VK, Telegram и др.) по заранее подготовленному плану публикаций (контент-плану)?
8. Вы знаете, какой тип контента (посты, stories, видео) больше всего нравится вашей аудитории и приводит к заявкам?
9. Вы активно используете соцсети для общения с клиентами (отвечаете на комментарии, сообщения, обрабатываете отзывы)?

Анализ по блоку вопросов:

- на большинство вопросов ответ «Нет» → **нужен SMM-специалист / контент-менеджер.**

Блок D: Работа с клиентами и данные

10. Вы используете единую систему для хранения данных о клиентах и их взаимодействиях с вами (например, CRM – система управления клиентами)?
11. Вы анализируете данные о поведении клиентов на сайте (например, с помощью Яндекс.Метрики или Google Analytics) для принятия решений?
12. Принятие решений в маркетинге (куда вкладывать бюджет, что улучшить) чаще основано на цифрах и отчетах, а не на ощущениях?

Анализ по блоку вопросов:

- вопрос 10 – ответ «Нет» → **нужен специалист по внедрению/ведению CRM;**
- вопросы 11-12 -ответ «Нет» → **нужен веб-аналитик.**

Блок E: Команда и процессы

13. В вашей компании есть ответственный сотрудник, который следит за всеми перечисленными выше направлениями (сайт, реклама, соцсети, аналитика)?
14. Ваши сотрудники регулярно проходят обучение, чтобы узнавать о новых цифровых инструментах и возможностях?
15. Внедрение новых инструментов (например, чат-ботов, сервисов автоматизации) происходит планомерно, а не спонтанно?

Анализ по блоку вопросов:

- вопрос 13 – ответ «Нет», но задачи стоят комплексные, **нужен маркетинг-менеджер / project-менеджер (на аутсорсе)** – для координации всех процессов и подрядчиков;
- ответы на вопросы 14-15 предназначены для понимания уровня зрелости процессов внутри компании.

Полученные ответы позволят определить приоритеты поддержки и перечень специалистов, оценить уровень клиента, с которым предстоит взаимодействовать подрядчику.

Результаты опросника могут использоваться для составления технического задания для подрядчика. Структура технического задания изложена в **Приложении 7**.

Организация, желающая развиваться в данном направлении и оказывать системную поддержку предпринимателям по развитию маркетинговых мероприятий в цифровой среде, может внедрять и более расширенный перечень услуг (варианты комплексов услуг представлены в **Приложении 8**).

Таким образом, предлагаемый подход позволяет даже организациям с ограниченными ресурсами оказывать поддержку предпринимателям в вопросах цифрового развития. Простота плана действий, возможность привлечения внешних исполнителей делают его доступным инструментом для достижения поставленных целей.

Оценка эффективности проводимой работы

Критерии оценки	Ключевые показатели эффективности (KPI)	Методы оценки
Привлечение трафика	<ul style="list-style-type: none"> • Количество посещений сайта/целевой страницы. • Показатель отказов. • Время, проведенное на сайте. • Источники трафика (органика, реклама, соцсети). 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics, Яндекс.Метрика. • Анализ логов сервера¹⁰. • UTM-метки для отслеживания рекламных кампаний.
Вовлеченность	<ul style="list-style-type: none"> • Количество просмотров страниц. • Глубина просмотра. • Количество комментариев, лайков, репостов. 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics, Яндекс.Метрика. • Анализ активности в социальных сетях (Facebook Insights, Instagram Insights).
Конверсии	<ul style="list-style-type: none"> • Количество лидов. • Стоимость лида (CPL). • Коэффициент конверсии (CR). • Количество продаж. 	<ul style="list-style-type: none"> • CRM-системы (например, Bitrix24). • Отслеживание целей в Google Analytics/Яндекс.Метрике.
Удержание клиентов	<ul style="list-style-type: none"> • Повторные покупки. • Lifetime Value¹¹. • Customer Retention Rate¹² 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализ данных из CRM-системы. • Опросы удовлетворенности клиентов (Net Promoter Score – NPS).
ROI (окупаемость)	<ul style="list-style-type: none"> • Общая прибыль от цифрового маркетинга. • Затраты на цифровой маркетинг. • ROI¹³ 	<ul style="list-style-type: none"> • Финансовая отчетность компании. • Сопоставление затрат и доходов, полученных благодаря цифровому маркетингу.

Необходимые ресурсы

Категория	Ресурс	Описание	Комментарии
Персонал	Специалист по контенту	Создание текстового и визуального контента (посты, статьи, изображения)	Фрилансер/частичная занятость
	Специалист по SMM	Публикация контента, взаимодействие с аудиторией, базовое управление сообществами	Фрилансер/частичная занятость:
	(Опционально) Таргетолог	Настройка и ведение простой таргетированной рекламы	Фрилансер/частичная занятость (при необходимости)

¹⁰ LTV – метрика показывает, сколько денег клиент принёс компании за всё время взаимодействия с ней.

¹¹ CRR – метрика показывает способность компании удерживать клиентов, сохранять долгосрочные отношения с клиентами.

¹² Return on Investment – показатель эффективности инвестиций, в процентах.

¹³ Анализ записей журнала событий для отслеживания безопасности и активности пользователей.

Категория	Ресурс	Описание	Комментарии
Инструменты	Платформа управления социальными сетями	Планирование публикаций, аналитика, отчетность (<i>например, Buffer (buffer.com), Hootsuite (hootsuite.com)</i>)	Бесплатные/ базовые тарифы
	Графический редактор	Создание несложных изображений (Canva, Figma)	Бесплатные/базовые тарифы
	Инструмент аналитики (например, Google Analytics)	Отслеживание посещаемости сайта, поведения пользователей	Бесплатно
Другое	Сайт/лендинг	Базовая площадка для представления информации об организации и услуге	Уже существует / Конструктор сайтов (<i>например, Tilda (tilda.cc)</i>)
	Доступ к интернету	Необходим для работы	
	Время	Время, затраченное на разработку стратегии, создание контента, анализ результатов	

Примечания:

- Данный перечень является базовым и может быть расширен в зависимости от потребностей и целей.
- На начальном этапе можно использовать бесплатные инструменты и привлекать фрилансеров для экономии ресурсов.
- Следует включать в план работ систематический анализ результатов и корректировку стратегии оказания услуг.

Примеры кейсов



МАГАЗИН ФОРМАТА «У ДОМА»

Цель: поднять продажи и удержать клиентов

Описание. Владелец продуктового магазина формата «у дома» ищет способы привлечения новых и удержания старых покупателей, чтобы конкурировать с крупным сетевым ритейлом. Магазин расположен в спальном районе с высокой плотностью населения, но испытывает отток клиентов в близлежащие сетевые супермаркеты, предлагающие более широкий ассортимент и агрессивные скидки.

Решение

- 1. Создание профиля магазина в Google My Business:** Заполнение профиля позволит магазину отображаться в локальном поиске Google и на Google Maps. Важно указать актуальное расписание работы, фотографии магазина (чистый прилавок, свежие продукты), контактную информацию и активно отвечать на отзывы клиентов.
- 2. Запуск таргетированной рекламы в социальных сетях (VK, Instagram):** Настройка рекламы на жителей близлежащих домов с акцентом на уникальные предложения магазина.

Рекламные объявления должны содержать привлекательные визуальные материалы и призывы к действию (например, «Заходите за свежими продуктами по пути домой!»).

3. **Создание программы лояльности:** Внедрение простой системы лояльности (например, накопительные бонусы за каждую покупку или скидки на определенные товары для постоянных клиентов) для удержания покупателей и стимулирования повторных покупок. Информацию о программе лояльности можно распространять через соцсети и листовки в магазине.
4. **Сообщество в мессенджерах (Viber, Telegram):** Создание канала для информирования клиентов о ежедневных скидках, новых поступлениях, акциях и специальных предложениях. Главное – не злоупотреблять рассылками и предоставлять действительно полезную информацию.
5. **Сбор отзывов и обратная связь:** Установка книги отзывов в магазине и активный мониторинг отзывов в интернете (Google My Business, социальные сети). Оперативное реагирование на негативные отзывы и благодарность за положительные помогут улучшить качество обслуживания и повысить лояльность клиентов.

Ожидаемый результат. Комплексное внедрение этих мер позволит магазину у дома повысить узнаваемость среди целевой аудитории, привлечь новых клиентов и удержать существующих, а также создать положительный имидж и укрепить конкурентные позиции на локальном рынке.



КЕЙС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ АГРОУСАДЬБЫ ВОДНОГО ТУРИЗМА

Описание. Хозяин агроусадьбы, специализирующейся на водном туризме, желает увеличить поток клиентов, особенно в межсезонье, и создать систему предзаказов для стабильного планирования бизнеса. Он уже имеет сайт и представлен в социальных сетях, но нуждается в оптимизации стратегии продвижения.

Анализ ситуации:

- **Преимущества:** Наличие сайта и присутствие в соцсетях – база для продвижения. Водный туризм – нишевой вид отдыха с потенциально высокой лояльностью клиентов.
- **Слабые стороны:** Сезонность бизнеса, зависимость от погодных условий, возможная неэффективность текущих каналов продвижения.
- **Целевая аудитория:** Любители активного отдыха, семьи с детьми, компании друзей, корпоративные клиенты, ищущие приключения на природе.

Решение

1. Контент-маркетинг:

- **Блог на сайте:** Создание полезного контента о водных маршрутах, безопасности, подготовке к походу, уникальной флоре и фауне региона.
- **Визуальный контент:** Публикация качественных фото и видео с туров, отзывы клиентов, обзоры снаряжения.

2. Продвижение в социальных сетях (Social Media Marketing):

- **Таргетированная реклама:** Настройка рекламы на целевую аудиторию в зависимости от интересов, возраста, географического положения.
- **Вовлечение аудитории:** Проведение конкурсов, опросов, организация прямых эфиров с экспертами в области водного туризма.

3. Email-маркетинг:

- **Рассылка новостей:** Информирование подписчиков о новых маршрутах, акциях, специальных предложениях.

- **Программа лояльности:** Предложение скидок и бонусов постоянным клиентам.

4. SEO-оптимизация:

- **Подбор ключевых слов:** Анализ поисковых запросов целевой аудитории и оптимизация сайта под эти запросы.
- **Внешняя оптимизация:** Размещение информации об агроусадьбе на тематических сайтах и порталах.

5. Стимулирование предзаказов:

- **Раннее бронирование:** Предложение скидок за бронирование туров в межсезонье.
- **Подарочные сертификаты:** Продажа сертификатов на туры в качестве оригинального подарка.

Ожидаемые результаты. Увеличение трафика на сайт, рост числа подписчиков в социальных сетях, формирование базы лояльных клиентов, увеличение количества предзаказов, стабильный поток туристов в течение всего года.



КЕЙС ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА ДЛЯ КОМПАНИИ В СФЕРЕ ПРОМЫШЛЕННОЙ БЕЗОПАСНОСТИ

Описание. Компания с 10-летним опытом в сфере промышленной безопасности имеет действующий отдел продаж, сайт и страницу в Instagram. Основная задача – увеличение числа заказчиков.

Цель: разработка и реализация стратегии цифрового маркетинга для привлечения новых лидов и увеличения конверсии в клиентов.

Анализ:

- **Целевая аудитория (ЦА):** определить ключевые сегменты ЦА (например, руководители предприятий, инженеры по охране труда, специалисты по закупкам) и их потребности.
- **Конкуренты:** изучить стратегии продвижения конкурентов, их сильные и слабые стороны.
- **Сайт:** оценить удобство и простоту использования (юзабилити), контент (экспертность, наличие полезной информации, кейсов), SEO-оптимизацию.
- **Instagram:** проанализировать контент, вовлеченность аудитории, эффективность используемых инструментов.

Стратегия:

1. SEO-оптимизация:

- Провести анализ ключевых слов.
- Оптимизировать контент сайта (тексты, мета-описания, заголовки).
- Построить ссылочный профиль.

2. Контент-маркетинг:

- Создание экспертного контента (статьи, руководства, вебинары) по тематике промышленной безопасности.
- Публикация контента на сайте и в социальных сетях.
- Размещение кейсов, демонстрирующих успешное решение задач клиентов.

3. Таргетированная реклама:

- Запуск рекламных кампаний в социальных сетях (LinkedIn, Facebook, Instagram) на основе сегментированной целевой аудитории.
- Использование ретаргетинга (показ рекламы аудитории, которая взаимодействовала с сайтом) для вовлечения пользователей, посетивших сайт.

4. Email-маркетинг:

- Сбор лидов с помощью лид-магнитов (бесплатных материалов, чек-листов).
- Рассылка полезного контента и акционных предложений по базе подписчиков.

5. Улучшение Instagram:

- Создание вовлекающего контента (фото, видео, сторис) с акцентом на решение проблем клиентов.
- Проведение прямых эфиров с экспертами.

Ожидаемый результат: Увеличение трафика на сайт, повышение узнаваемости бренда, рост числа квалифицированных лидов и, как следствие, увеличение числа заказчиков.



КЕЙС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРЯНИКОВ РУЧНОЙ РАБОТЫ

Описание: помочь самозанятой, изготовителю пряников, проживающей в сельской местности, привлечь клиентов и увеличить продажи через цифровые каналы.

Анализ ситуации:

- **Сильные стороны:** высокое качество продукта, наличие аккаунта в Instagram с умением создавать визуальный контент.
- **Слабые стороны:** ограниченный доступ к локальному рынку, отсутствие опыта в цифровом маркетинге, удаленность от города.
- **Целевая аудитория:** жители крупного города, ценящие ручную работу, натуральные продукты и оригинальные подарки.

Решение:

1. Оптимизация Instagram:

- **Оформление профиля:** четкое описание, привлекательное фото, контакты для связи.
- **Контент-план:** регулярные публикации: красивые фото пряников, видео процесса изготовления, отзывы клиентов, истории о жизни в деревне.
- **Хештеги:** геолокация (город), общие (пряники, ручная работа, подарок), тематические (праздник, день рождения).
- **Вовлечение:** проведение конкурсов, опросов, викторин, ответы на вопросы.

2. Таргетированная реклама в Instagram:

- **Настройка:** ориентация на жителей города, интересы: кулинария, handmade, подарки.
- **Бюджет:** начать с небольшого бюджета и постепенно увеличивать, анализируя результаты.
- **Креатив:** использовать самые привлекательные фото и видео, акцент на уникальности продукта и ручной работе.

3. Сотрудничество с блогерами и локальными сообществами:

- **Поиск:** выбор блогеров/сообществ с целевой аудиторией и похожей тематикой.
- **Предложение:** предоставление пряников для обзора или розыгрыша в обмен на рекламу.

4. Создание сайта-визитки (лендинга):

- **Цель:** предоставление более подробной информации о продукте, ценах, условиях доставки.
- **Содержание:** высококачественные фото, описание, форма заказа, отзывы.

5. Участие в онлайн-ярмарках:

- **Поиск:** мониторинг онлайн-платформ, проводящих ярмарки handmade продукции.
- **Преимущества:** возможность представить свои пряники широкой аудитории.

Ожидаемый результат: Увеличение узнаваемости бренда, рост числа подписчиков в Instagram, увеличение заказов, создание лояльной клиентской базы.

Управление рисками

Риск	Работа с риском
Стратегические риски	
Неправильное определение целевой аудитории	Проведение тщательного анализа целевой аудитории, включая демографические, психографические данные и поведение в интернете. Постоянный мониторинг и корректировка стратегии на основе полученных данных.
Неэффективная стратегия продвижения	Разработка нескольких альтернативных стратегий продвижения. Проведение тестирования различных подходов. Составление и анализ ключевых показателей эффективности (KPI) и внесение изменений в стратегию в случае необходимости.
Отставание от трендов и новых технологий	Постоянное обучение и повышение квалификации. Отслеживание новостей и изменений в индустрии цифрового маркетинга. Участие в конференциях и вебинарах. Тестирование новых инструментов и технологий.
Операционные риски	
Срыв сроков выполнения работ	Четкое планирование и распределение задач. Использование инструментов управления проектами. Регулярный мониторинг прогресса выполнения работ. Своевременное выявление и устранение проблем, которые могут привести к срыву сроков.
Низкое качество контента	Создание редакционной политики и гайдлайнов (документов с набором правил и рекомендаций) для контента. Привлечение опытных копирайтеров и дизайнеров. Проверка контента на соответствие требованиям качества. Получение обратной связи от целевой аудитории и внесение изменений в контент на основе этой обратной связи.
Проблемы с технической реализацией	Тщательный выбор подрядчиков и инструментов. Тестирование всех технических решений перед запуском. Регулярный мониторинг работоспособности технических систем. Оперативное устранение технических неполадок.
Риски соответствия	
Нарушение законодательства о рекламе	Тщательное изучение законодательства о рекламе. Проверка всех рекламных материалов на соответствие требованиям законодательства. Консультации с юристом при необходимости.
Нарушение конфиденциальности данных	Использование безопасных методов хранения и передачи данных. Обучение вопросам защиты данных.
Репутационные риски	
Негативные отзывы в интернете	Мониторинг социальных сетей и других онлайн-платформ. Оперативное реагирование на негативные отзывы. Разрешение конфликтов с клиентами.

Это лишь примерная таблица. Конкретные риски и способы работы с ними могут отличаться в зависимости от специфики оказываемых услуг и компании.

III. КОММУНИКАЦИОННАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ РАБОТЫ С ПРЕДПРИНИМАТЕЛЯМИ «СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА

Анализ целевой аудитории (ЦА)



Эффективные коммуникации невозможны без четкого понимания, с кем именно мы говорим. Универсальный подход – «мероприятия для всех» – звучит привлекательно, но на практике редко оказывается эффективным. Люди воспринимают информацию по-разному, у них разные жизненные ситуации, цели и барьеры. То, что вдохновит одного, может совершенно не откликнуться другому.

Поэтому сегментирование целевой аудитории – это не про формальности, а про результат. Когда мы четко представляем, кто перед нами – какой у человека опыт, мотивация, что его волнует и что мешает двигаться вперед – мы можем выстроить действительно работающую коммуникацию, чтобы помочь людям сделать следующий шаг.

На основе результатов исследования малого и среднего бизнеса, о которых упоминалось ранее, можно выделить ключевые группы рассматриваемой целевой аудитории. Эти группы различаются по мотивации, жизненной ситуации, опыту и целям.

В рамках данного коробочного решения представлены **4 ключевых сегмента ЦА**, которые легко применять в коммуникации, образовательных программах, при проектировании поддержки:

1. Активные люди с потенциалом монетизации хобби

Эта группа включает социально активных представителей старшего поколения, которые сохраняют высокую физическую и интеллектуальную активность и имеют практико-ориентированные интересы и увлечения, такие как рукоделие, садоводство, ремесла или кулинария. Они не обладают специальными предпринимательскими компетенциями и зачастую не рассматривают свои умения как потенциальный источник дохода. Финансовая мотивация, хотя и присутствует, не является доминирующей, более значимыми оказываются потребности в социальном признании, самореализации и желании передать накопленные знания. На пути к предпринимательству эти люди сталкиваются с сомнениями в собственных силах и страхом неудачи. Для них важна поддержка на начальном этапе, образовательные программы и помощь центров поддержки предпринимательства, а также вдохновение и примеры ровесников, которые смогли превратить свои увлечения в успешное дело. Мотивирует их не только финансовый результат, но и ощущение значимости, возможность делиться знаниями и реализовывать себя.

2. Будущие пенсионеры, заинтересованные в дополнительном доходе

Эта категория включает лиц предпенсионного и раннего пенсионного возраста, которые обеспокоены тем, что после окончания трудовой деятельности их уровень жизни снизится. Они склонны к минимизации рисков и ориентированы на стабильность, отдавая предпочтение понятным и предсказуемым формам занятости. Главными барьерами являются нехватка финансовых средств, сложные административные процедуры и страх ошибок. Для этих людей предпринимательство прежде всего является инструментом создания дополнительного источника дохода, способом обеспечить себя и семью и сохранить независимость. Важна поддержка в виде простых бизнес-моделей, образовательных программ и государственных инициатив по упрощению процедур. Практические и проверенные подходы, примеры ровесников и возможность постепенного развития дела помогают преодолеть сомнения и начать бизнес с минимальными рисками.

3. Профессионалы, стремящиеся к реализации опыта в бизнесе

Эта группа состоит из высококвалифицированных специалистов и бывших руководителей, обладающих многолетним опытом работы и обширными деловыми связями. Они стремятся

реализовать накопленный потенциал, сохранить социальную значимость и часто рассматривают предпринимательство как закономерный этап профессионального развития. Основными барьерами для них становятся усталость от рутины, административная нагрузка, стресс от изменений и ощущение, что современные условия и рынок ушли далеко вперед. Для реализации своего опыта они нуждаются в современных инструментах управления, профессиональном консалтинге и поддержке в снижении предпринимательских рисков. Их мотивирует сохранение востребованности, признание и возможность создать устойчивое дело, которое можно передать детям или внукам. Эффективная поддержка сочетает прагматические решения, образовательные инициативы и эмоциональное признание в профессиональном сообществе.

4. Опытные предприниматели, готовые к масштабированию

Эта категория объединяет действующих предпринимательства старшего возраста, преимущественно самозанятых и владельцев малого бизнеса, которые совмещают предпринимательскую деятельность с другими формами занятости. Они имеют практический опыт ведения бизнеса, но сталкиваются с ограничениями роста из-за нехватки времени, финансовых и организационных ресурсов. Главными барьерами становятся административная нагрузка, ограничения по здоровью и осторожность в привлечении кредитов. Для этих предпринимательства важны модернизация бизнес-процессов, освоение новых инструментов управления и продвижения, при этом они предпочитают безопасные и понятные способы внедрения изменений. Их мотивирует желание масштабировать и развивать бизнес, повышать эффективность и использовать накопленный опыт для устойчивого роста. Поддержка для этой группы включает упрощение процедур, образовательные программы по современным инструментам управления и сопровождение в оптимизации процессов без лишнего стресса.

Сводная таблица по группам предпринимательства:

Сегмент	Потребности	Барьеры	Мотивация
Активные люди с потенциалом монетизации хобби	Возможность превратить свои увлечения и навыки в источник дохода, самореализация, социальное признание, желание делиться опытом	Сомнения в предпринимательских знаниях и навыках, страх неудачи	Финансовая необходимость и профессиональная реализация; для женщин важна творческая самореализация
Будущие пенсионеры, заинтересованные в дополнительном доходе	Создание дополнительного дохода, стабильность и предсказуемость, понятные формы ведения бизнеса	Нехватка финансовых ресурсов, сложность административных процедур	Финансовая необходимость, дополнительный источник дохода
Профессионалы, стремящиеся к реализации опыта в бизнесе	Возможность реализовать накопленный опыт, создать бизнес в знакомой сфере деятельности	Ограниченные возможности для развития бизнеса, стресс от административных процедур и изменений	Профессиональная реализация, признание, создание устойчивого бизнеса, возможность передачи дела детям или внукам
Опытные предприниматели, готовые к масштабированию	Масштабирование бизнеса, модернизация процессов, освоение современных методов управления и продвижения	Ограниченные ресурсы, административная нагрузка, состояние здоровья, осторожность в привлечении заемных средств	Развитие и рост бизнеса, повышение эффективности, использование накопленного опыта

Анализ предпочтительных каналов коммуникации

Каналы коммуникации – это способы или средства передачи информации от отправителя к получателю. Мы можем общаться со своей аудиторией традиционными способами офлайн (традиционные СМИ, наружная реклама, личное общение и мероприятия) или онлайн через цифровые каналы (онлайн-СМИ, соцсети, блогеры, мессенджеры).

Каждый из них имеет свои особенности, аудиторию и эффективность в зависимости от целей.

СМИ

Это средства массовой информации, которые распространяют информацию для широкой аудитории.

	Характеристики	Особенности использования для аудитории 50+
Телевидение (ТВ)	Имеют широкий охват (особенно среди 50+) и достаточно высокий уровень доверия. Однако, достаточно сложно пробиться в эфир.	Один из самых привычных каналов для 50+. Особенно эффективны региональные и тематические передачи. Хорошо работает для повышения узнаваемости и доверия.
Радио	Характеризуется фоновым потреблением (в машине, на работе, в салонах и магазинах). У региональных станций достаточно высокая лояльность аудитории. Новостные блоки традиционно короткие, сложно попасть в эфир со своей новостью.	Региональное радио слушают регулярно, особенно в сельской местности. Лучше всего воспринимаются короткие, четкие сообщения.
Печатные СМИ (газеты, журналы)	Имеют высокий уровень доверия у старшего поколения и долгий срок жизни (журналы читают неделями). Из минусов можно выделить ограниченное количество страниц для публикации и небольшой выбор изданий в регионах.	Особенно актуальны для людей с низкой цифровой грамотностью. Воспринимаются как надежный источник. Эффективны объявления, анонсы мероприятий. Статьи с историями успеха.

Наружная реклама

В эту категорию входят все информационные и рекламные материалы, которые размещают на улице или в общественных местах. Дает широкий охват аудитории в конкретном регионе, но, по сути, невозможно оценить и измерить эффективность. Также данный канал требует существенных бюджетов на производство, размещение, распространение информации и рекламных сообщений.

К наружной рекламе относятся:

- Билборды – большие щиты вдоль дорог и на зданиях.
- Плакаты и щиты на остановках.
- Реклама в транспорте и на транспорте.
- Брендирование фасадов зданий, витрин, вывесок.
- Рекламные конструкции у магазинов или торговых центров.
- Афиши, буклеты и листовки.



Личные встречи, мероприятия, партнерство и совместные инициативы с другими организациями

	Характеристики	Особенности использования для аудитории 50+
Личные встречи	<p>Вызывают доверие и позволяют обсудить вопросы напрямую, «глаза в глаза». Но они затратны по времени и ресурсам, а охват всегда будет ограничен.</p>	<p>Особенно эффективны для неуверенных, зависимых от мнения окружения, а также людей с низкой цифровой грамотностью. Формат «личного контакта» повышает вовлеченность и доверие.</p>
Мероприятия	<p>Конференции, семинары, круглые столы.</p> <p>Привычный и понятный формат, который дает возможность личного общения и вызывает больше доверия, особенно, если среди организаторов заявлены органы государственной власти и местного управления. Помимо прочего, на мероприятии всегда можно напрямую задать вопрос эксперту и получить понятный ответ.</p> <p>Однако, организация или простое участие требуют больше ресурсов и имеют ограниченный охват без широкой информационной поддержки по итогам события.</p>	<p>Хорошо воспринимаются всеми сегментами 50+, особенно активными и ищущими самореализацию.</p> <p>Привлекают, если есть авторитетные спикеры и возможность вести диалога.</p>
Сотрудничество и партнерство	<p>Взаимодействие с инициативами А1 и МТС для пожилых, территориальными центрами социального обслуживания населения (ТЦСОН), центрами активного долголетия, кружками и клубами по интересам (танцы, рисование, скандинавская ходьба)</p> <p>Позволяет без особых усилий «достучаться» до мотивированной к обучению и общению аудитории. Центры активного долголетия, клубы по интересам уже объединяют людей старшего возраста и могут стать отличной площадкой для рассказа об инициативе, проведения семинаров и личных консультаций. Однако, как и все офлайн инициативы, такой подход связан, прежде всего, с ограниченным охватом: подобные клубы и центры чаще работают в крупных городах, а в малых населенных пунктах их может просто не быть. И потребует отдельной работы по налаживанию контактов, согласованию формата взаимодействия.</p>	<p>Эффективен для активных, экспериментаторов, а также неуверенных, если есть поддержка со стороны таких же участников/слушателей.</p> <p>Работает как точка для начала общения и информирования об инициативах, особенно если сопровождается обучением, активностями или возможностью быть «в кругу своих».</p>



Онлайн-каналы (цифровые)

	Характеристики	Особенности использования для аудитории 50+
Интернет-СМИ	<p>Новостные сайты, порталы</p> <p>Характеризуются быстрым обновлением информации, высокой скоростью обратной связи от редакций, возможностью адресовать свои сообщения интересующей аудитории, которую можно выбрать по ряду признаков: пол, возраст, место проживания, интересы и т.д.</p>	<p>Эффективны для активных, профессионалов, экспериментаторов. Хорошо воспринимаются как дополнение к другим каналам. Особенно хорошо работают, если это региональные и авторитетные СМИ.</p> <p>Не все представители 50+ читают такие ресурсы регулярно, но часто переходят по ссылкам из мессенджеров и соцсетей.</p>
Социальные сети (как собственные страницы ЦПП в соцсетях, так и страницы сообществ на различные темы – паблики)	<p>Instagram, TikTok, Facebook, ВКонтакте, Одноклассники, YouTube</p> <p>Достаточно популярны, характеризуются долгим сроком жизни контента, имеют высокую вовлеченность аудитории, позволяют показывать нужную информацию нужной аудитории (таргетировать сообщения), выбранной по полу, возрасту, месту проживания и прочим параметрам.</p> <p>Чтобы вести свои страницы, нужно регулярно выкладывать что-то полезное и интересное, наращивать количество подписчиков. А для ведения профилей в TikTok и YouTube требуются ресурсы и минимальные знания приложений для съемки и монтажа.</p> <p>Взаимодействие со сторонними пабликами и сообществами требует наличия контактов администраторов групп.</p>	<p>Одноклассники, YouTube, ВКонтакте и Facebook – наиболее востребованы у 50+. Лучше работают визуальные, понятные форматы: видео, советы, реальные истории. Особенно подходят для самореализующихся, неуверенных и экспериментаторов.</p> <p>Instagram и TikTok могут затрагивать 50+ через детей/внуков.</p>
Блогеры	<p>Блогеры могут помочь сделать коммуникацию более «живой» и помогут стать заметнее в интернете, даже если сама аудитория 50+ не подписана на них напрямую (люди 50+ часто узнают новости и идеи от своих детей или более молодых знакомых и коллег). Блогеров можно использовать для анонсов мероприятий, однако, придется тщательно отбирать блогеров и форматы, чтобы это выглядело уместно</p>	<p>Хорошо работают при условии, что блогер вызывает доверие и «говорит на одном языке». Лучше обращаться за поддержкой к блогерам 50-55+, (таких блогеров крайне мало) или к блогерам, работающим с семейными, социальными и региональными темами, т.к. часто информация до аудитории 50+ доходит через «вторичные каналы» (дети, внуки, друзья).</p>

	Характеристики	Особенности использования для аудитории 50+
Мессенджеры	<p>Viber, Telegram, WhatsApp</p> <p>Популярны, быстро доставляют сообщения и позволяют делать рассылки или создавать группы для общения, работать с группами и чатами (городские, тематические).</p> <p>К минусам можно отнести высокую конкуренцию за внимание (много чатов и уведомлений), требования к формату сообщений.</p>	<p>Один из самых эффективных и доступных каналов для всех сегментов 50+. Особенно распространен Viber.</p> <p>Подходит для коротких объявлений, приглашений, новостей, с возможностью быстрого перехода по ссылкам.</p>
Email-маркетинг	<p>Рассылки, краткие обзоры новостей и событий</p> <p>Хорошо работают для информирования существующих клиентов и партнеров, позволяют прикреплять вложения с подробной информацией и деталями. Однако, зачастую письма не прочитываются или попадают в спам.</p>	<p>Подходит для профессионалов и самозанятых. Основное требование – простота, структурированность, краткость.</p> <p>Широкой аудитории 50+ менее привычен и менее эффективен.</p>

Аудитория 50+ достаточно разнородна: это люди с разным опытом, уровнем цифровой грамотности и привычками. Поэтому важно сочетать онлайн и офлайн-каналы, а также использовать личное взаимодействие. Например, листовка может вести на канал в Telegram, а публикация в соцсетях – приглашать на офлайн-встречу.

Если коммуникация направлена сразу на все сегменты аудитории 50+, стоит использовать пересекающиеся и универсальные каналы, которые охватывают широкую группу и обеспечивают охват и узнаваемость.

Если планируется массовая кампания с целью привлечения максимального числа участников, лучше **создавать универсальные материалы**. В отсутствие ресурсов лучше сфокусироваться на сильной универсальной кампании, чем пытаться обращаться к каждому сегменту отдельно.

Предпочтительные каналы коммуникации по сегментам аудитории

Активные люди с потенциалом монетизации хобби	<ul style="list-style-type: none">• Viber/Telegram (городские и районные группы, каналы, местные чаты)• Личные встречи и консультации• Мероприятия в формате мастер-классов• Сотрудничество с центрами активного долголетия, клубами по интересам• Социальные сети (местные группы, паблики, тематические сообщества)
Будущие пенсионеры, заинтересованные в дополнительном доходе	<ul style="list-style-type: none">• Личные встречи и консультации• Мероприятия с участием госструктур• Районные газеты и региональное ТВ• Интернет-СМИ регионального уровня• Социальные сети местных СМИ и сообществ• Viber/Telegram (городские и районные группы, каналы, местные чаты, каналы налоговых и других гос и социальных структур)
Профессионалы, стремящиеся к реализации опыта в бизнесе	<ul style="list-style-type: none">• Мероприятия делового формата (конференции, круглые столы, нетворкинг)• Личные встречи (в том числе экспертные консультации)• Интернет-СМИ (аналитика, профессиональные статьи)• Социальные сети (бизнес-сообщества, профильные паблики)• Email-маркетинг (новости, экспертные материалы)• Блогеры/лидеры мнений в профессиональной среде
Опытные предприниматели, готовые к масштабированию	<ul style="list-style-type: none">• Мероприятия для бизнеса (форумы, встречи предпринимателей)• Личные встречи (обсуждение партнёрств, консультации)• Интернет-СМИ и деловые порталы• Социальные сети (деловые сообщества, бизнес-платформы)• Email-маркетинг (кейсы, инструменты для бизнеса)• Блогеры/эксперты по бизнесу и цифровым инструментам

Тональность, стиль коммуникации и ключевые сообщения

Для предпринимателей серебряного возраста, как и в целом для возрастной аудитории, в первую очередь важны понятная, уважительная, открытая и теплая тональность коммуникации, без менторского тона. Они ценят, когда с ними говорят на равных, без официоза, но и без сленга и жаргонизмов.

Таким образом, ключ к эффективной коммуникации с аудиторией 50+ – это умение адаптировать стиль общения под внутреннюю мотивацию и эмоциональное состояние каждой группы.

	Тональность	Стиль коммуникации	Как реализуется	Ключевые сообщения
Активные люди с потенциалом монетизации хобби	<ul style="list-style-type: none"> • Вдохновляющая, энергичная • Дружеская • С фокусом на смысл, ценность 	<ul style="list-style-type: none"> • Фокус на конкретную пользу • Упор на личностный рост, вдохновение и ощущение «второй молодости» • Использование историй людей в похожих обстоятельствах 	<ul style="list-style-type: none"> • Говорим через ценности: «Вы можете делать то, что вдохновляет и приносит пользу людям» • Вдохновляем примерами • Не перегружаем сухой информацией • Приглашаем к участию в нетворкинге и обмену опытом 	<ul style="list-style-type: none"> • Мы разберемся вместе, что поможет вам получить больше уже сейчас. • Вы можете делать то, что вам по душе и приносит пользу другим. • Вот история о человеке, который нашел свое дело и начал зарабатывать, занимаясь тем, что его вдохновляет. • Эта встреча не просто про запуск бизнеса. Это про то, как превратить идеи в дело, которое вдохновляет.
Будущие пенсионеры, заинтересованные в дополнительном доходе	<ul style="list-style-type: none"> • Уважительная, спокойная, ободряющая, с заботой и пониманием • Четкая и понятная 	<ul style="list-style-type: none"> • Простые формулировки и конкретика • Фокус на конкретную пользу • Использование историй людей в похожих обстоятельствах 	<ul style="list-style-type: none"> • Используем фразы поддержки • Избегаем англицизмов и терминов (или тут же пояснять их простым языком) • Используем мягкие слова: избегаем «проблем», а говорим о «вызовах», «возможностях роста» • Отказываемся от сложных терминов, делаем коммуникацию простой и понятной для всех 	<ul style="list-style-type: none"> • Это решение сэкономит ваши ресурсы и будет эффективным. • Мы понимаем, что сейчас важно выбирать только то, что действительно работает. • Вот реальная история человека, который был в похожей ситуации и смог выйти на новый уровень дохода. • Расскажем, как сейчас открыть бизнес – не по учебникам, а по свежим кейсам и с цифрами.

	Тональность	Стиль коммуникации	Как реализуется	Ключевые сообщения
Профессионалы, стремящиеся к реализации опыта в бизнесе	<ul style="list-style-type: none"> Уважительная, экспертная, поддерживающая Без заигрываний, но и без формализма С опорой на опыт и знания 	<ul style="list-style-type: none"> Общение на равных, с признанием профессиональной ценности и опыта аудитории Фокус на практические инструменты и готовые решения Использование уверенного стиля и структурированной подачи информации 	<ul style="list-style-type: none"> Подчеркиваем достоинства и опыт Используем деловой язык, с четкими предложениями и готовыми решениями Оперируем фактами и используем ссылки на источники высказываний 	<ul style="list-style-type: none"> Учитывая ваш опыт, вы точно знаете: самое важное — это результат. Вот инструменты, которые уже работают у коллег в вашей сфере. Сэкономим ваше время. Мы предлагаем конкретные решения и проверенные подходы. Мы знаем, насколько важен профессиональный подход и предлагаем именно его.
Опытные предприниматели, готовые к масштабированию	<ul style="list-style-type: none"> Дружелюбная, современная, вовлекающая Оптимистичная и подбадривающая 	<ul style="list-style-type: none"> Акцент на новый опыт Без назидательности, с верой в их потенциал Использование историй людей в похожих обстоятельствах 	<ul style="list-style-type: none"> Подчеркиваем достоинства и опыт Используем деловой язык, с четкими предложениями и готовыми решениями Приглашаем к безопасному опробованию нового Помогаем разобраться с цифровыми инструментами без стресса 	<ul style="list-style-type: none"> Иногда достаточно просто попробовать — и становится ясно, подходит это или нет. Мы собираем небольшую группу, чтобы попробовать формат, обсудить идеи и обсудить новые подходы. Мы не диктуем, как «надо», вы сами выбираете, что для вас подходит и работает.

Ключевые сообщения для взаимодействия с целевыми аудиториями

Ключевые сообщения нужны для того, чтобы выстроить понятный и живой разговор с аудиторией. Когда мы говорим с людьми 50+, мы имеем дело с очень разными мотивациями: кто-то ищет дополнительный заработок, кто-то хочет применить свой профессиональный опыт, а для кого-то бизнес становится делом для души.

Коммуникационные сообщения помогают найти «точки соприкосновения» между нашими целями и потребностями людей. Это не просто слова – это способ показать, что мы понимаем, в какой ситуации находится человек, и можем предложить именно то, что ему нужно. Для одних важно почувствовать финансовую стабильность, для других – признание своего профессионализма, для третьих – возможность реализовать мечту.

Сегмент	Ключевые сообщения
Активные люди с потенциалом монетизации хобби	<ul style="list-style-type: none">• Ваши многолетние увлечения и навыки могут стать основой для собственного дела. Монетизация хобби позволяет получать доход от любимого занятия.• Упрощенные административные процедуры регистрации бизнеса делают начало предпринимательской деятельности доступнее.• Бесплатные образовательные программы и сотрудничество с центрами поддержки предпринимателей помогают получить необходимые знания для ведения бизнеса.• Поддержка семьи и близких придает уверенности в реализации предпринимательских идей.
Будущие пенсионеры, заинтересованные в дополнительном доходе	<ul style="list-style-type: none">• Предпринимательство позволяет создать дополнительный источник дохода к пенсии.• Существуют проверенные бизнес-модели с минимальными вложениями и простой схемой работы.• Упрощение административных процедур снижает барьеры для начала бизнеса.• Бесплатные образовательные программы и сотрудничество с центрами поддержки предпринимателей помогают получить необходимые знания для ведения бизнеса.
Профессионалы, стремящиеся к реализации опыта в бизнесе	<ul style="list-style-type: none">• Ваш профессиональный опыт является ценным ресурсом для создания успешного бизнеса.• Предпринимательство позволяет полностью реализовать ваш потенциал и получить признание.• Государственные программы поддержки помогают снизить риски при создании бизнеса.• Современные инструменты управления упрощают ведение предпринимательской деятельности.
Опытные предприниматели, готовые к масштабированию	<ul style="list-style-type: none">• Выход на пенсию дает возможность сосредоточиться на развитии своего дела.• Упрощение административных процедур снижает нагрузку на бизнес.• Образовательные программы и помощь центров поддержки предпринимателей помогают освоить современные методы управления и продвижения.• Ваш опыт является основой для успешного масштабирования бизнеса.

Рекомендации по работе с каналами коммуникации

Несмотря на разницу в форматах и аудиториях, основные подходы к налаживанию контактов и связей схожи: важно говорить на языке площадки, предлагать полезный и готовый к публикации материал, а также выстраивать партнерские отношения, а не просто разово отправлять информацию. Предлагаемые рекомендации помогут повысить шанс размещения информации, сделать подачу более привлекательной и наладить долгосрочное сотрудничество.

Ключевые принципы:

Рекомендация	Суть	Как применять
Ориентироваться на аудиторию канала коммуникации	Материал должен быть интересен читателям/ подписчикам, а не просто рассказывать о деятельности ЦПП/бизнес-инкубатора	Показать, чем публикация будет полезна: советы, лайфхаки, местные истории
Давать готовый материал	Чем меньше нужно дорабатывать, тем выше шанс размещения	Цепляющий заголовок, структурированный текст, фото/визуал, комментарии экспертов
Делать упор на местные реалии и конкретику	Особенно ценно для региональных СМИ и локальных пабликов	Анонсы событий в конкретных городах/ районах, региональные данные, истории местных предпринимателей
Писать простым языком	Ясность, краткость, отсутствие жаргонизмов и обилия терминов	Заголовки: «Что важно знать про кассы в 2025» вместо «О проведении обучающего мероприятия»
Упомянуть ЦПП/ бизнес-инкубатор мягко	Уместное и ненавязчивое упоминание	Пример текста: «Материал подготовлен при поддержке экспертов организаций, оказывающих поддержку бизнесу организатором выступил ЦПП/бизнес-инкубатор, в ЦПП/ бизнес-инкубатор рассказали...»
Общаться уважительно	Учитывать, что у каждой площадки своя редакционная политика и своя аудитория	Примеры обращений: «Если тема будет интересна – можем доработать, дополнить», «Готовы адаптировать под вас», «Будем рады, если опубликуете наш материал или используете его для подготовки редакционного с упоминанием нас как экспертов»
Строить отношения, а не разовую рассылку	Долгосрочное сотрудничество эффективнее, чем разовое взаимодействие	Благодарить за публикации, поддерживать контакт, делиться новыми темами и идеями



Работа со СМИ

Аудитория 50+ имеет высокую степень доверия к традиционным СМИ: районные газеты, журналы, радио, ТВ. В онлайн-СМИ предпочитают новостные заметки, информационные и экспертные статьи. Для продвижения своих инициатив, информирования аудитории 50+ важно установить контакты с редакциями: редакторами и журналистами.

Что подчеркивать при общении со СМИ

1. **Общественная значимость и польза для людей**

СМИ всегда ищут темы, которые интересны широкой аудитории. Покажите, как инициативы ЦПП/бизнес-инкубатора помогают обычным людям – начинающим предпринимателям.

2. **Уникальность или новизна**

Что в этом мероприятии или этой инициативе необычного? В чем особенность и актуальность? Что делает ЦПП/бизнес-инкубатора такого, чего не делают другие?

3. **Реальные истории и примеры**

Журналисты любят конкретику и личные истории. Расскажите о реальных примерах (имена героев можно и заменить): кто обратился и с чем, какую помощь оказали и как это изменило ситуацию.

4. **Открытость и готовность помогать**

Акцентируйте, что ЦПП/бизнес-инкубатор – это живая организация, которая разговаривает с людьми их языком и помогает в реальных делах.

5. **Профессионализм и экспертиза**

Покажите, что эксперты ЦПП/бизнес-инкубатора могут просто объяснить сложное – про законы, технологии, бизнес.

Форматы материалов, которые можно предложить СМИ:

Формат	Описание	Почему это работает
Новости	Анонсы мероприятий, запусков программ, новых сервисов	Журналисты постоянно ищут локальные новости с четкой социальной пользой. Короткие, структурированные инфоповоды легко публиковать без переработки, что экономит время редакции и дает готовый контент.
Экспертные комментарии	Короткие пояснения по актуальным темам: изменения в законодательстве, бизнес-вопросы	СМИ нуждаются в профессиональных, но простых объяснениях сложных тем. Если у ЦПП/бизнес-инкубатора есть эксперт, готовый быстро и доступно прокомментировать – это взаимовыгодное сотрудничество для обеих сторон.
Полезные статьи / чек-листы / гиды	Простые материалы: «5 шагов...», «что делать, если...», «что изменится в 2026 году»	СМИ нуждаются в постоянном потоке материалов и со временем будут и сами обращаться к хорошо зарекомендовавшему себя эксперту с просьбами о подготовке статьи на ту или иную тему. Для ЦПП/бизнес-инкубатора – это способ показать прикладную пользу.
Истории участников / кейсы	Истории предпринимателей, которым помог ЦПП/бизнес-инкубатор	Истории «живых людей» вызывают доверие и эмоциональную вовлеченность. СМИ любят такие материалы, потому что такие истории интересно читать, особенно в регионах.

Формат	Описание	Почему это работает
Партнерские рубрики / колонки	Регулярные материалы от ЦПП/бизнес-инкубатора или по их инициативе	Редакции удобно работать с постоянными и хорошо зарекомендовавшими себя партнерами. Аудитория запоминает рубрику и начинает ассоциировать ЦПП/бизнес-инкубатор с экспертностью и поддержкой.
Участие экспертов ЦПП/ бизнес-инкубатора в эфирах / подкастах / прямых эфирах	Интервью, консультации в реальном времени	Такие форматы создают ощущение живого, доступного общения. Они хорошо подходят для соцсетей, радио, YouTube и привлекают внимание, особенно если эксперт говорит просто, с примерами.
Фото- и видеоотчеты с мероприятий	Готовый контент, который можно публиковать сразу	СМИ часто не могут направить своего журналиста на мероприятие. Готовый материал с фото облегчает им задачу и повышает шанс публикации.

Где искать:

- Общие контакты: сайты редакций: раздел «Контакты», «Реклама», «Редакция», «О нас».
- Контакты журналистов по вашей теме: в рубрике «Общество», «Город» или других ищем имена авторов материалов и ищем журналистов в соцсетях (Instagram, Facebook).

Как наладить контакт:

- Познакомьтесь лично с 1–2 журналистами в регионе или напишите персональное письмо (email или через форму на сайте).
- Обратитесь через Direct в личный аккаунт журналиста.
- Предложите себя как надежный источник информации, эксперта в определенной области.
- Своевременно присылайте материалы.
- После публикации поблагодарите и продолжайте контакт.

Структура личного разговора или письма:

1. Приветствие (персонализированное, если знаете имя редактора/журналиста).
2. Кто вы (коротко о себе/компании).
3. Суть запроса/предложения/просьбы.
4. Почему это важно для их аудитории (например: «Ваша аудитория активно интересуется вопросами получения финансирования для малого бизнеса, а мы – эксперты в этой сфере»).
5. Ваши контакты (имя, телефон, email).

Пример 1:

Тема письма: Информация о событии/ мероприятии

Здравствуйте, [Имя, если известно],
 Меня зовут [Имя], я [кратко о себе – эксперт/практик/руководитель проекта].
 Просим разместить на вашем сайте и в соцсетях информацию о [Название, дата и время проведения мероприятия].
 Кратко о чем: [1-2 предложения]
 Почему это важно: [актуальность темы]
 Информация об участии/ регистрации.

Будем благодарны за публикацию.

С уважением,
 [Контакты]

Пример 2:

Тема письма: Предложение экспертного материала / интервью / колонки

Здравствуйте, [Имя, если известно],

Меня зовут [Имя], я [кратко о себе – эксперт/практик/руководитель проекта]. Я внимательно слежу за вашим изданием и хочу предложить материал, который, будет полезен вашей аудитории 50+.

Тема: «[название статьи]»

Кратко о чем: [1-2 предложения]

Почему это важно: [актуальность темы]

Готовы адаптировать стиль, предоставить фото и экспертизу, участвовать в интервью или колонке.

Буду рада(рад) сотрудничеству!

С уважением,

[Контакты]



Работа с социальными сетями

Каналы, наиболее популярные у аудитории 50+:

- Одноклассники
- Вконтакте
- Facebook
- Instagram
- TikTok

Форматы материалов, которые можно предложить пабликам и сообществам:

Формат	Описание	Почему это работает
Анонсы мероприятий	Короткий пост-афиша: что, где, когда, для кого и зачем прийти. Обязательно: ссылка на регистрацию.	Ясно и наглядно. Пабликам удобно публиковать такой контент.
Совет от эксперта (в виде текста или видео)	Мини-видео (до 1 мин) с субтитрами или короткий текст: практичный и понятный совет.	Люди охотно сохраняют и пересылают полезные советы. Такой формат легко «заходит» в ленту.
Ответы на вопросы	Простые объяснения в формате «5 шагов», «Что делать, если...», «Что изменится в 2026 году».	Такие посты решают реальные вопросы людей, вызывают доверие и увеличивают охваты.
Готовые подборки (куда пойти, где бесплатно получить помощь)	Подборка ресурсов или мест, где можно получить помощь. ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ можно включить как один из пунктов. Формат – от себя или в партнерстве с пабликом: подобрали вместе с экспертами ЦПП/бизнес-инкубатора.	Подборки любят читатели и администраторы пабликов: это готовый полезный контент, который хорошо читается.

Где искать контакты:

- Поиск сообществ: по интересам (здоровье, досуг, образование, путешествия 50+), по местоположению. При выборе групп стоит обращать внимание на обновляемость ленты сообщества, отсутствие политического контента и резких высказываний.
- Администраторы групп (обычно контакты указаны в описании).
- Через сообщение в группу/ сообщество.

Как обращаться к администраторам групп:

- В личные сообщения или email.
- Через функцию «Предложить пост» в сообществе.

Структура обращения в личные сообщения или на email:

1. Приветствие.
2. Предложить полезный контент (статья, мероприятие, вебинар) или обратиться с просьбой о размещении информации.
3. Ваши контакты (имя, телефон, email).

Структура обращения «Предложить пост» (Вконтакте) / «Предложить тему для публикации» (Одноклассники)

Отправляем готовый текст поста и иллюстрацию к нему. В случае заинтересованности администрации сообщества темой пост будет опубликован автоматически.

Пример (личная коммуникация):

Здравствуйте, [Имя, если известно]!

Меня зовут [Имя], я эксперт в [тема]/ занимаюсь [тема]/ организываю [тема].

Ваша группа очень полезна для людей 50+, и я хотел(а) бы предложить материал о [тема]. Будем благодарны, если сможете проанонсировать/ рассказать о нашем мероприятии.

Кратко о чем: [1-2 предложения]
Почему это важно: [актуальность темы]

Благодарю за рассмотрение!
[Контакты]



Как работать с мессенджерами (Viber, Telegram)

Форматы материалов, которые можно предложить каналам в мессенджерах:

Формат	Описание	Почему это работает
Анонсы мероприятий	Лаконичный текст + картинка + ссылка на регистрацию или телефон для записи.	Быстро, понятно, куда идти и зачем. Каналам удобно публиковать такой локальный контент.
Цитата или мнение эксперта	Один абзац + фото/имя эксперта: «По словам специалиста ЦПП/ бизнес-инкубатора ...»	Каналы в мессенджерах заинтересованы в контенте, который легко публиковать и который приносит пользу подписчикам. Готовые материалы от ЦПП/бизнес-инкубатора экономят время администратора и выглядят авторитетно, так как идут от экспертной организации.
Вопрос–ответ	Простой формат в стиле «Вопрос: нужно ли ИП ставить кассу, если... Ответ: ...»	Каналы часто используют такой стиль – он живой, понятный, вызывает доверие.
Мини-инструкция	Пошаговое объяснение: «Как зарегистрировать ИП онлайн?»	Удобно сохранить и переслать знакомым.

Формат	Описание	Почему это работает
Короткий пост с пользой	3–5 предложений с конкретным советом или напоминанием (например, о сроках сдачи отчетности, изменениях в правилах, частых ошибках).	Люди в мессенджерах читают «по диагонали»: чем короче и полезнее, тем выше шанс, что дочитают и перешлют знакомым.
Подборка по теме	Несколько ссылок/адресов/ресурсов в одном сообщении: «Где предпринимателю бесплатно проконсультироваться», «Какие изменения ждут бизнес в 2026 году»	Удобный формат: вся нужная информация собрана в одном месте. Хорошо воспринимается и сохраняется.

Где искать контакты:

- Поиск сообществ: по интересам (здоровье, досуг, образование, путешествия 50+), по местоположению.
- Администраторы групп (обычно контакты указаны в описании).

Как обращаться к администраторам групп:

- В личные сообщения или email.

Структура обращения в личные сообщения или на email:

1. Приветствие.
2. Предложить полезный контент (статья, мероприятие, вебинар) или обратиться с просьбой о размещении информации.
3. Ваши контакты (имя, телефон, email).

Пример:

Здравствуйте, [Имя, если известно]!

Меня зовут [Ваше имя], я представляю Центр поддержки предпринимательства/бизнес-инкубатор [указать регион, если уместно].

Мы проводим бесплатное мероприятие для действующих и будущих предпринимателей, и думаем, что оно может быть интересно вашей аудитории. Хотели бы предложить опубликовать у вас анонс (готовый текст и картинка – во вложении).

[Дублирование самого текста приглашения]

Будем рады сотрудничеству!

Спасибо за внимание и хорошего дня!

[Ваше имя]

[Контакт: телефон / email / Telegram]

[Прикрепить файл с анонсом и изображением]

Как работать с Email-рассылками

Подход к составлению письма и структура:

- Простой и читаемый шаблон (не более 2–3 абзацев).
- С цепляющим заголовком, с полезным содержанием.
- Визуально – крупный шрифт, понятная структура.

Пример:

Тема: Советы по продвижению на маркетплейсах, которые работают

Здравствуйте, [Имя],

В этом письме – простые советы по теме, которая волнует многих: [о чем письмо].

Совет 1: ...

Совет 2: ...

...

Если у вас будут вопросы – просто ответьте на это письмо, и я лично вам помогу.

С уважением,
[Имя и контакты]

Как работать с блогерами и лидерами мнений

Привлекать блогеров важно потому, что они обладают уже сформированной аудиторией, которая им доверяет и охотно воспринимает от них рекомендации – особенно если это локальные или нишевые лидеры мнений, говорящие на темы бизнеса, самореализации и активной жизни после 50.

Через блогеров можно доносить сложные или «официальные» темы в живой, понятной и близкой форме. Особенно эффективно это работает, если блогер сам близок к теме (например, сам предприниматель или участник программы ЦПП/бизнес-инкубатора).

Важно учитывать нюанс: универсальные и развлекательные блогеры вряд ли заинтересуются подобным контентом, а вот те, кто работает с «серебряной» аудиторией или в сфере бизнеса, скорее всего, будут готовы к сотрудничеству, особенно если предложить им готовые форматы.

Форматы материалов, которые можно предложить блогерам (нишевые, локальные, деловые, мотивационные, работающие со взрослой аудиторией):

Формат	Описание	Почему это работает
Приглашение на мероприятие или курс	Блогер приглашает подписчиков на семинар или вебинар ЦПП/бизнес-инкубатора: короткий анонс + почему это может быть полезно.	Поддерживает активность блога, реальная забота о подписчиках. Не навязчивая реклама, а приглашение на что-то полезное.
Подборка ресурсов / полезных ссылок	Пост: «Где получить бесплатную помощь, консультации и поддержку в регионе». Включает информацию о ЦПП/бизнес-инкубаторе.	Практичный и сохраняемый контент. Подписчики благодарят за пользу, пересылают и делятся. Повышает статус блогера и растит его охваты.

Формат	Описание	Почему это работает
Прямой эфир или интервью	Эфир, где блогер задает вопросы от подписчиков, эксперт отвечает.	Увеличивает вовлеченность и время просмотра/нахождения в профиле. Позволяет пообщаться с аудиторией вживую. Дает блогеру содержание для блога, без необходимости все делать самому.
Приглашение блогера на мероприятие	Локальные или тематические события, совпадающие с интересами блогера (бизнес, самореализация, активная жизнь 50+). Возможность задать вопросы, получить эксклюзивный контент и пообщаться с экспертами.	Блогеры получают уникальный материал для своих страниц и вовлекают свою аудиторию, освещая мероприятие до и после.

Где и как искать: в Instagram, ВКонтакте, Facebook, TikTok.

Как искать:

- по ключевым словам: ваш город или сфера деятельности блогера;
- по хештегам: #блогер[город], #предприниматель, #самореализация, #серебряныйвозраст, #активноедолголетие;
- путем мониторинга локальных и тематических сообществ и отслеживания тех, кто оставляет комментарии.

Как обращаться: писать в личные сообщения, в Direct.

Пример приглашения блогера на мероприятие:

Здравствуйте, [Имя]!

Хотели бы пригласить вас принять участие в нашем семинаре/мероприятии [название и дата], где эксперты ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ расскажут о важных изменениях и практических шагах для предпринимателей.

Это отличная возможность получить эксклюзивный контент, задать вопросы экспертам и поделиться полезной информацией с вашей аудиторией.

Будем рады видеть вас среди гостей! Если интересно, с удовольствием пришлю подробности!

С уважением,
[Ваше имя]
[Должность]
[Контакты]



Как работать с партнерскими программами

Сотрудничество с организациями, которые уже работают с аудиторией 50+, – это короткий путь к быстрому установлению контакта и к доверию. Объединяясь, можно использовать их площадки, мероприятия и коммуникационные каналы (объявления, листовки, группы в мессенджерах) для продвижения инициатив ЦПП/бизнес-инкубатора.

Где и как искать:

- Поиск в сети: «клуб для людей старшего возраста + ваш город», «центр активного долголетия + ваш город».
- Сообщения в соцсети,
- Личные визиты или звонки.

Пример (письмо для мобильного оператора А1):

Тема письма: Предложение о сотрудничестве по поддержке предпринимателей 50+

Тело письма:

Уважаемые [Имя / команда отдела маркетинга / корпоративных коммуникаций],

Меня зовут [Ваше имя], я представляю Центр поддержки предпринимательства (ЦПП/БИЗНЕС-ИНКУБАТОРЫ), который реализует инициативы по развитию малого и среднего бизнеса в [город]. Одно из ключевых направлений нашей работы – поддержка начинающих и действующих предпринимателей в возрасте 50+, которые сталкиваются с рядом сложностей при запуске и развитии бизнеса.

Мы уверены, что А1, как компания, активно взаимодействующая с этой аудиторией, может сыграть важную роль в развитии предпринимательского сообщества.

Предлагаем вам рассмотреть возможность информационного партнерства: просим вас проинформировать ваших слушателей проекта #яонлайн о наших инициативах и возможностях для предпринимателей 50+.

Это могут быть:

обучающие программы и консультации,

мероприятия по развитию бизнеса,

платформы для общения и обмена опытом.

Формат информирования может быть удобным для вас – email-рассылка, публикация в соцсетях и мессенджерах или упоминание в рамках курса обучения.

Будем рады более подробно обсудить возможные форматы сотрудничества, а также подготовить для вас готовые информационные материалы.

Заранее благодарим за внимание к теме развития предпринимательства в зрелом возрасте. С нетерпением ждем возможности объединить усилия.

С уважением,

[Ваше имя]

[Должность]

[Контакты: телефон, email]

Требования к пресс-материалам

Общие требования

- **Объем:** определенный для каждого типа материала (см. таблицу ниже).
- **Структура:** с выделением основных блоков (заголовков, лид, тело, цитаты, контакты).
- **Стиль изложения:** профессиональный, убедительный, ясный, без жаргона и без обилия профессиональных терминов.
- **Язык:** деловой, официальный, без ошибок, сленга и слишком эмоциональных выражений.
- **Недопустимо:** преувеличения, ложная информация, нарушения авторских прав, использование чужих фотографий, защищенных авторским правом.

Требования к визуалам

Обязательные визуалы: если материал публикуется в СМИ или в соцсетях (фото экспертов, продукта, инфографика, афиши).

Критерии для визуалов:

- **Высокое качество** (не менее 300 dpi для печати, 72–96 dpi для веб).
- **Ориентация:** горизонтальная для СМИ и соцсетей, квадратная или вертикальная для постов в Instagram, вертикальная для Stories в Instagram.
- **Размер:**
 - Фото для СМИ: минимум 1200 px по длинной стороне, JPG/PNG.
 - Соцсети: 1200×630 px (горизонталь), 1080×1080 px (квадрат), 1080×1350 px (вертикаль), 1920×1080 px (горизонталь/сториз), JPG/PNG.
 - Четкость и читаемость текста на изображениях, если есть инфографика.

Тип материала	Объем (символы с пробелами)	Структура	Стиль и язык	Визуалы
Пресс-релиз	3000-3500	Заголовок, лид, тело, цитаты, контакты	Официальный, лаконичный, журналистский	Фото продукта, инфографика, афиша; горизонтальная, 300 dpi, минимум 1200 px по длинной стороне, JPG/PNG
Пост-релиз	1200-1800	Заголовок, лид, тело, цитаты	Легкий, дружелюбный	Фото для соцсетей; квадрат 1080×1080 px или вертикаль 1080×1350 px, 72–96 dpi, JPG/PNG
Интервью	4500-6000	Вопросы и ответы, краткий вводный абзац	Диалоговый, естественный, профессиональный	Фото спикера (портрет, репортажное, на производстве или при общении с журналистом), брендированные элементы; горизонтальная для СМИ, 300 dpi, минимум 1200 px, JPG/PNG

Тип материала	Объем (символы с пробелами)	Структура	Стиль и язык	Визуалы
История успеха	3000-4500	Введение, вызов/задача, решение, результат, цитаты	Эмоциональный, живое повествование	<p>Для СМИ: Фото участников/команды, продукта, инфографика; горизонтальная/квадратная, 300 dpi, минимум 1200 px, JPG/PNG</p> <p>Для соцсетей: Фото 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG</p>
Бизнес-кейс	4500-7000	Введение, проблема, решение, результаты, выводы, рекомендации	Аналитический, структурированный	Графики, таблицы, схемы, фото продукта/процесса; горизонтальная, 300 dpi, минимум 1200 px, JPG/PNG

Ведение собственных соцсетей

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 видеоинтервью 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.

Новости	<ul style="list-style-type: none">• Анонсы и приглашения на мероприятия, вебинары• Услуги ЦПП/бизнес-инкубатора
Новости законодательства	<ul style="list-style-type: none">• Простые и понятные разборы новых законов, нормативных актов и изменений, влияющих на бизнес• Практические советы: что нужно сделать, чтобы соответствовать требованиям и работать без нарушений

Полезная информация	<ul style="list-style-type: none"> • Простые инструкции по актуальным задачам: подключение онлайн-кассы, ведение отчетности, ведение базы клиентов • Полезные ссылки и сервисы: онлайн-бухгалтерии, калькуляторы налогов, платформы для обучения предпринимателей (вебинары, курсы, видеоуроки), бесплатные сервисы онлайн-совещаний
Поддержка и мотивация	<ul style="list-style-type: none"> • Цитаты известных предпринимателей и мотивирующие посты • Истории известных предпринимателей, начавших бизнес после 50 • Примеры практик, маркетинговых трендов, вдохновляющие истории
Финансовая грамотность	<ul style="list-style-type: none"> • Разбор базовых финансовых инструментов: налоги, кредиты, касса • Где и как искать поддержку (субсидии, бесплатные сервисы для бизнеса)
Цифровая грамотность	<ul style="list-style-type: none"> • «Онлайн без страха» (простые инструкции: как завести страничку в соцсетях, как пользоваться электронными сервисами услуг госорганизаций, как принимать оплату онлайн) • «Полезные приложения» (обзоры простых сервисов для работы)
Вопрос недели	<ul style="list-style-type: none"> • Вопрос от подписчиков, на который отвечают эксперты
Сообщество и нетворкинг	<ul style="list-style-type: none"> • Истории местных предпринимателей, с упоминанием их компаний и ссылками на их проекты • Фотоотчеты после мероприятий

Система оценки эффективности

Чтобы понять, какие каналы коммуникации приносят результат, важно заранее определить, какие цели по работе с ними мы ставим, **что хотим получить** от каждого из них и **как будем это измерять**.

Ниже собраны ключевые показатели эффективности (KPI) и методы сбора обратной связи для разных форматов: от телевидения и до рассылок.

Канал	Основные цели	Ключевые KPI	Как собирать обратную связь
Телевидение (ТВ)/ Радио	Охват, имидж, узнаваемость	<ul style="list-style-type: none"> • Охват аудитории (на основе официальных данных телерадиокомпаний) • Количество выходов • Обратная связь: рост обращений после выхода сюжета • Прямые отклики (звонки, регистрации после выхода) 	<ul style="list-style-type: none"> • Отслеживать рост обращений / регистраций после эфира • Уточнять, откуда узнали (в телефонном/онлайн-анкетировании)
Печатные СМИ	Доверие, репутация, рост экспертности	<ul style="list-style-type: none"> • Тираж/ Потенциальный охват (на основе официальных данных издателей) • Количество публикаций • Тональность публикаций (позитив/нейтрал/негатив) (на основе субъективных оценок специалиста) • Прямые отклики (звонки, регистрации после выхода) 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать купоны, анкеты, выделенные телефоны или QR-коды в рекламных макетах или в объявлениях, которые помогут отследить переходы • Уточнять при звонке или регистрации, где узнали о событии/мероприятии
Наружная реклама	Охват, узнаваемость	<ul style="list-style-type: none"> • Количество размещений • Количество проходящего/ проезжающего трафика (на основе данных рекламных агентств) • Время размещения • Запоминаемость (при опросах) • Рост посещаемости сайта/ QR-переходов 	<ul style="list-style-type: none"> • Использовать уникальные телефоны, короткие ссылки или QR-коды • Проводить анкетирование: «Видели ли вы нашу рекламу?» • Сравнить рост посещений сайта / звонков в период размещения
Личные встречи	Доверие, выстраивание отношений	<ul style="list-style-type: none"> • Количество проведенных встреч • Количество встреч, которые привели к конкретным действиям (регистрация, участие в программах) • Уровень удовлетворенности (по обратной связи) • Количество последующих взаимодействий (подписки, регистрации, звонки) 	<ul style="list-style-type: none"> • Обмениваться мнениями после встречи: устно либо через анкеты: «Что было полезно?», «Что можно улучшить?» • Фиксировать отзывы сразу после разговора (в таблицу в Excel или в CRM)

Канал	Основные цели	Ключевые KPI	Как собирать обратную связь
Мероприятия	Вовлечение, формирование лояльности, рост экспертности	<ul style="list-style-type: none"> • Количество участников • % целевой аудитории • % новых участников • Оценка мероприятия (через анкетирование) • Прямые отклики (звонки, заявки/подписки после мероприятия) 	<ul style="list-style-type: none"> • Проводить анкетирование после мероприятия: удобнее всего через анкеты (бумажные/электронные), QR-код на опрос, устные отзывы • Отслеживать активность после мероприятия
Сотрудничество/ партнерство	Расширение охвата и каналов донесения информации	<ul style="list-style-type: none"> • Охват партнерских каналов • Количество совместных мероприятий • Количество обращений, пришедших от партнеров 	<ul style="list-style-type: none"> • Регулярно просить партнеров передавать обратную связь • Делать совместные анкетирование • Отслеживать, кто пришел по рекомендации партнера (в анкетах, звонках)
Интернет-СМИ	Охват, информирование, имидж, рост экспертности	<ul style="list-style-type: none"> • Количество публикаций • Количество просмотров (на основе данных редакции или средней посещаемости ресурса из открытых сервисов (например, similarweb.com, semrush.com, seranking.com)) • Упоминания ЦПП/ссылки на сайт • Количество переходов из публикаций (если была ссылка) • Кол-во цитирований другими онлайн-ресурсами • Прямые отклики (звонки, заявки/подписки после выхода материала) 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализировать комментарии, реакции, переходы по ссылкам • Использовать прямые ссылки с возможностью отслеживания переходов (UTM-метки) • Анализировать комментарии и реакции на опубликованные материалы через соцсети (когда текст размещен в соцсетях редакции)
Социальные сети	Вовлечение, информирование	<ul style="list-style-type: none"> • Охват постов • Вовлеченность: лайки, комментарии, количество поделившихся постом • Увеличение количества подписчиков собственных соцмедиа • Количество сообщений/вопросов в Direct и в комментариях • Трафик из соцсетей на сайт • Конверсия (заявки, регистрации) 	<ul style="list-style-type: none"> • Размещать опросы в сторис и постах • Анализировать комментарии, реакции, возможные личные сообщения

Канал	Основные цели	Ключевые KPI	Как собирать обратную связь
Блогеры	Расширение охвата через доверие к блогеру, информирование	<ul style="list-style-type: none"> • Охват (по статистике блогера (при рекламном сотрудничестве)), усредненные значения (при бесплатном сотрудничестве) • Вовлеченность на пост (лайки/комментарии) • Переходы по ссылке 	<ul style="list-style-type: none"> • Анализировать комментарии под постом блогера • Отслеживать переходы по UTM-ссылкам • Уточнять реакцию аудитории у самих блогеров
Мессенджеры	Быстрое донесение информации, личный контакт	<ul style="list-style-type: none"> • Количество просмотров поста • Увеличение количества подписчиков собственных соцмедиа • % переходов по ссылкам • Ответы и реакция (в чат-ботах или на рассылки) • Количество регистраций по ссылке 	<ul style="list-style-type: none"> • Отслеживать реакции / ответы на сообщения
Email-маркетинг	Информирование, поддержание лояльности	<ul style="list-style-type: none"> • Размер базы и ее рост • Переходы по ссылке • Конверсия (регистрация, запись, заявка) • Ответы на письмо / обратная связь 	<ul style="list-style-type: none"> • Добавлять в письма-анкеты или короткий вопрос • Анализировать ответы на письма

**IV. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ПРОВОДИМОЙ РАБОТЫ
ПО ПОДДЕРЖКЕ
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА
«СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА (КРІ)**

№	Направление работы	Показатели эффективности (КРП)	Метод оценки / источник данных	Целевые значения (годовые)	Ответственные лица*	Фактические данные / комментарии
1	Адаптация услуг ЦПП и бизнес-инкубаторов к запросам лиц и предпринимателей «серебряного» возраста.	1. Количество предпринимателей 50+, вовлечённых в программы организации.	Отчётность организации, анкеты, CRM-аналитика, фокус-группы.	≥50 участников	Руководитель	
		2. Доля участников 50+ в общей аудитории (%).		≥15 % от общего числа		
		3. Уровень удовлетворённости услугами (по опросам).		≥80 % удовлетворённых		
		4. Количество новых бизнесов, созданных предпринимателями 50+.		≥ 5 новых бизнесов		
2	Менторская поддержка предпринимателей	1. Количество сформированных пар «ментор–менти».	Реестр участников, анкеты, отчёты фасилитаторов.	≥ 20 пар	Координатор направления, специалист по развитию персонала	
		2. Количество менторов.		≥ 10 менторов		
		3. Оценка эффективности менторства (% достижений менти).		≥70 % достигших целей		
		4. Средний индекс удовлетворённости участников.		≥4,5 балла		
3	Нетворкинг и сетевое взаимодействие	1. Количество проведённых нетворкинг-встреч и мероприятий.	Реестры мероприятий, соцсети, отчёты PR-отдела, опросы.	≥ 12 встреч	PR-специалист, координатор сообщества, модератор онлайн-группы	
		2. Количество активных участников сообщества 50+.		≥ 30 активных участников		
		3. Количество новых партнёрств или проектов.		≥ 3 партнёрств		
		4. Медиа-охват (публикации, упоминания).		≥ 10 публикаций/упоминаний		
4	Цифровой маркетинг для предпринимателей «серебряного» возраста	1. Количество участников программ по цифровому маркетингу.	Регистрация на курсах, результаты тестов, опрос участников.	≥ 40 участников	Тренер по цифровым навыкам, координатор направления	
		2. Уровень роста цифровых компетенций (%).		+20 % рост компетенций		
		3. Количество бизнесов, внедривших цифровые инструменты.		≥8 бизнесов внедрили решения		

№	Направление работы	Показатели эффективности (KPI)	Метод оценки / источник данных	Целевые значения (годовые)	Ответственные лица*	Фактические данные / комментарии
5	Коммуникационная стратегия и вовлечение аудитории	1. Количество информационных материалов.	Медиаотчёты, данные соцсетей, партнёрская отчётность, анкетирование.	1. ≥20 публикаций	PR-специалист, координатор направления	
		2. Охват коммуникаций (просмотры, переходы, отклики).		2. ≥5000 охвата		
		3. Количество вовлечённых через партнёров.		3. ≥15 вовлечённых		
		4. Индекс узнаваемости (%).		4. ≥25 % узнаваемости		
6	Общая эффективность и устойчивость	1. Рост числа предпринимателей 50+.	Сводная отчётность, CRM, анкетирование.	1. ≥10% рост	Руководитель	
		2. Уровень удержания участников (%).		2. ≥60% удержания		
		3. Средний балл удовлетворенности.		3. ≥ 4 баллов		

* Персонал организации (лица, имеющие соответствующие должности либо уполномоченные на выполнение определенных функций), специалисты, привлекаемые организацией.

Дополнительные показатели качества (нефинансовые KPI):

- *Социальный эффект*: повышение самозанятости среди граждан старшего возраста.
- *Инновационный эффект*: внедрение цифровых сервисов для возрастной аудитории.
- *Имиджевый эффект*: рост репутации организации как инклюзивного и социально ответственного института.
- *Сетевой эффект*: создание устойчивого профессионального сообщества предпринимателей.

Периодичность оценки

- *Квартальный мониторинг*: оперативные показатели (участники, охваты, мероприятия).
- *Полугодовая оценка*: достижение промежуточных целей и корректировка планов.
- *Годовая оценка*: комплексная оценка по всем KPI.

V. ТИПОВОЙ ПЛАН ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ ПО ПОДДЕРЖКЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА «СЕРЕБРЯНОГО» ВОЗРАСТА¹⁴

¹⁴ План отражает полный перечень направлений, содержащийся в «коробочном решении». Содержание плана корректируется в соответствии с выбором и возможностями организации.

№	Направление работы	Основные задачи и мероприятия	Сроки реализации	Ответственные лица ¹⁵
1	Адаптация услуг ЦПП и бизнес-инкубаторов к запросам лиц и предпринимателей «серебряного» возраста.	1. Анализ потребностей и барьеров (интервью). 2. Разработка адаптированных программ (обучение, консультации). 3. Включение возрастной аналитики в CRM организации. 4. Проведение цикла мероприятий «Бизнес без возраста».	I–II квартал	Руководитель.
		5. Формирование партнерств с ТЦСОН и иными организациями. 6. Использование цифровых ресурсов (платформа мсп.бел, электронная библиотека).	Постоянно	Заместитель руководителя, юрист.
2	Менторская (наставническая) поддержка	1. Подбор участников: менторов и менти. 2. Проведение собеседований и формирование пар.	II квартал	Координатор направления, специалист по развитию персонала.
		3. Подготовка менторов. 4. Проведение встреч с менторами и менти.	III–IV квартал	Тренер программы, специалист по развитию персонала.
		5. Мониторинг и оценка эффективности (отзывы, отчёты).	Ежеквартально	Координатор направления.
3	Нетворкинг и сетевое взаимодействие	1. Организация нетворкинг-встреч (офлайн и онлайн).	II–IV квартал	PR-специалист, координатор сообщества.
		2. Проведение выставки-ярмарки «Серебряный бизнес» ¹⁶ .	IV квартал	Руководитель, волонтеры.
		3. Создание и ведение онлайн-сообщества (Telegram, Viber).	Постоянно	SMM-специалист, координатор направления.
4	Цифровой маркетинг	1. Проведение анализа цифровых компетенций целевой аудитории. 2. Организация курсов по цифровизации (CRM, онлайн-продажи, маркетинг).	I–III квартал	Тренер по цифровым навыкам.
		3. Разработка «цифрового пакета поддержки» (гайды, вебинары, консультации).	II–IV квартал	Тренер по цифровым навыкам, координатор направления.

¹⁵ Персонал организации (лица, имеющие соответствующие должности либо уполномоченные на выполнение определенных функций), специалисты, привлекаемые организацией.

¹⁶ Пример названия.

№	Направление работы	Основные задачи и мероприятия	Сроки реализации	Ответственные лица ¹⁵
5	Коммуникационная стратегия	1. Информирование целевой аудитории (СМИ, радио, соцсети, ТЦСОН).	I–IV квартал	Специалист по связям с общественностью.
		2. Формирование позитивного имиджа (истории успеха, видео-контент). 3. Вовлечение в мероприятия (персональные приглашения, бонусные программы). 4. Создание системы обратной связи (интервью с участниками, горячая линия).	Постоянно	PR-специалист, специалист call-центра.
6	Оценка эффективности и управление рисками	1. Сбор и анализ данных о результатах (охват, вовлечённость, удовлетворённость). 2. Подготовка отчётов и предложений по улучшению программ.	Ежеквартально	Специалисты, курирующие направления.
		3. Управление рисками: низкая вовлеченность, недостаток финансирования, цифровые барьеры – разработка корректирующих мер.	Постоянно	Руководитель.

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)¹⁷

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.

¹⁷ 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 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
- [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/razrobotano-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
1. Подготовительный этап Цель этапа: определение целей, сбор команды, описание программы.				
2. Этап поиска и отбора менторов и менти Программы Цель: поиск и привлечение к сотрудничеству людей: <ul style="list-style-type: none"> • нуждающихся в поддержке в контексте развития себя как предпринимателя; • готовых делиться своими знаниями и оказывать поддержку действующим и потенциальным предпринимателям «серебряного» возраста. 				
2.1	Информирование и привлечение заинтересованных участников	1. Разработка документов: <ul style="list-style-type: none"> • критерии отбора менторов и менти, • регистрационная форма (анкета-заявка), • информационный материал (статья/релиз/анонс/объявление) 2. Проведение кампании по информированию ЦА. 3. Информационная встреча для потенциальных участников.		
2.2	Формирование состава участников Программы	1. Организации сбора заявок. 2. Анализ поступивших анкет-заявок. 3. Формирование списка участников. 4. Информирование участников		
3. Формирования команды менторов и менти Цель этапа: 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 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		
4. Фасилитация взаимодействия менторов и менти до достижения ими поставленных целей Цель: 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	Формирование и работа с парами / группами «ментор-менти» Определения эффективности менторской поддержки, ориентированной на предпринимателей «серебряного» возраста.	Установочные онлайн-встречи с участниками Цель: утверждение сформированных пар / групп.		
4.2		Фасилитация взаимодействия участников осуществляется по следующим составляющим: 1. Стимуляция взаимодействия и структурирование процесса 2. Мониторинг и оценка процесса 3. Поддержка и мотивация 4. Методическая и экспертная помощь		
4.3		Общая промежуточная встреча участников программы. Содержание: обсуждение промежуточных результатов, оценка текущего прогресса пар, корректировка поставленных целей и задач внутри пар, обмен мнениями/опытом.		
4.4		Итоговая встреча участников программы. <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 ХХХ.

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»¹⁸

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).

- Коммуникабельность¹⁹;
- Терпение и тактичность²⁰;
- Эмпатия, желание помогать и поддерживать²¹;
- Настойчивость без давления²²;
- Готовность делиться опытом и знаниями²³.

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

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

¹⁹ 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.

²⁰ 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.

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

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

²³ 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 кандидата²⁴.

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

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

²⁴ 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	Скажите, на Ваш взгляд в чем особенность взаимодействия со старшим поколением? Для нас важно, чтобы менторство было полезным обеим сторонам. Что для вас ценного в роли ментора?	Способен вдохновлять без давления. Настойчив, но уважает личный выбор.		Давление, угрозы, критика подопечного. Фокус только на конечном результате, без внимания к процессу.	
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». Короткий обмен ожиданиями. Презентация целей тренинга, логики дня.
Что такое менторство	1	Мини-лекция + обсуждение	Освоить понятие менторства, отличие от коучинга и наставничества	Менторинг / коучинг / наставничество / консалтинг. Виды менторства: стратегическое, экспертное, поддерживающее, парное. Основные принципы: доверие, партнёрство, недирективность. Что ментор НЕ делает: отсутствующие роли.
Роль ментора	1	Работа в группах	Понять границы роли, этику, ответственность	Границы влияния. Этические принципы: конфиденциальность, добровольность, отсутствие оценивания. Типичные ошибки менторов. Разбор ситуаций «Это точно моя роль?»
Основные инструменты ментора	2	Практика (ролевые игры)	Тренировка активного слушания, постановки вопросов	Активное слушание: перефразирование, отражение чувств, уточнение. Типы вопросов: открытые, фокусирующие, проясняющие, альтернативные. Лестница вопросов для исследования запроса. Обратная связь по моделям «бутерброд» и SBI. 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. Психология зрелого обучающегося (андрагогика): потребность в логике и структуре, уважение опыта, неприятие наставничества «сверху вниз». Барьеры: страх технологий, страх ошибок, сомнения. 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"> 1. Вступление ментора. 2. Вступление менти. 3. Поиск общности. 4. Формирование единого понимания процесса менторинга. 5. Установление порядка работы. 6. Определение целей и задач. 7. Обсуждение потенциала. 8. Заключение соглашения и построение плана на ближайшее будущее. <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.

Рольевые 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».
- Сопrotивление 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 границах.
- 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». Сбор ожиданий: что хотят получить от менторства. 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. Чем менторство отличается от консультации и обучения. Зоны ответственности ментора и менти. Какие задачи ментор решает, а какие – нет. Почему менторство особенно полезно предпринимателям 50+: ускорение адаптации, доступ к опыту, расширение круга контактов. Примеры успешных кейсов.
Как ставить цели	2	Практикум	Сформулировать SMART-цели своего участия	Разбор инструментов: - SMART – простая и понятная модель. - Дорожная карта развития. Упражнение «Моя цель на 3 месяца». Разбор целей в парах: что конкретизировать. 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. Формат хорошего диалога: открытость, честность, фокус. Как вести записи: карточки встреч, журнал прогресса. Как брать ответственность за результат. Чего не стоит делать: избегать пассивности, ожидания «готовых решений». Как давать и получать обратную связь: правила уважительного диалога, как говорить о сложностях Анализ кейса «У неуспешного менти ничего не меняется». 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. Google Docs: общие документы, заметки, план-таблицы. Чаты (Viber/Telegram): правила общения, договоренности. 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. Колесо предпринимательских компетенций (самодиагностика). Планирование ресурсов: время, энергия, финансы, связи. План развития на 1–3 месяца в формате «малых шагов». 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?». Заполнение мини-анкеты – «Моя готовность к менторству». 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-мини 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.»

D. 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.

D. 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).

E. 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 непривычными.

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 объёмов партии».

5.4. Как проверить цель на соответствие SMART (шаблон)

Критерий	Ответ	Комментарий
Specific	Да/нет	Насколько цель сформулирована конкретно?
Measurable	Да/нет	Какие цифры будем отслеживать?
Achievable	Да/нет	Есть ли всё необходимое?
Relevant	Да/нет	Почему важно сейчас?
Time Bound	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 отчёт: 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»²⁵

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 личного 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.

²⁵ 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 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!) 1. Шаг: _____ Срок: _____ 2. Шаг: _____ Срок: _____ 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/ офлайн	Все участники	Запуск, знакомство	Презентация программы, ответы на вопросы
После 1-го месяца	Онлайн	Менторы	Супервизия, обмен опытом	Обсуждение трудностей и успешных практик
Середина программы	Онлайн	Менти	Поддержка, обратная связь	Проверка прогресса, настрой на вторую половину
Перед завершением	Онлайн	Все	Подготовка итогов	Планирование итоговой презентации
Завершение	Офлайн/ онлайн	Все	Итоги, признание	Публичное подведение 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/менты, 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 ужоу»
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 маркетингу²⁶

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) ведётся 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.

²⁶ 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. **Достигаторы (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, TENGHAT, TELEGRAM, ДЗЕН, PİKABU, 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 маркетинга, 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).
- Видеоруководства 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 площадок.
- **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	– Sell-through rate (выкуп) – Среднее время доставки – Процент отказов и возвратов – Стоимость хранения (per SKU)
FBS (Fulfillment by Seller)	Продавец сам хранит и отправляет	– On-time shipment rate – Среднее время обработки заказа – Стоимость доставки – Уровень сервиса (CSAT)
Дропшиппинг	Поставщик отгружает товары напрямую покупателю	– Lead time (от заказа до отгрузки) – Order defect rate – Маржа на единицу – Коэффициент выкупа
Self-fulfillment	Продавец управляет всем циклом (склад, логистика)	– Inventory turnover ratio – Fulfillment cost per order – Stockout rate – Customer satisfaction score

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 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 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, ТIKТОК 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 техтребованиям. 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-плейсов 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-плейлистов WIBES.
- Научить создавать, оптимизировать и интегрировать видеообзоры товаров в карточки и подборки.
- Освоить методы анализа эффективности видеоконтента и оптимизации плейлистов.

Ожидаемые результаты: Запущенные видеокарточки и плейлисты 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. Основным минусом 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 высоким.

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 эмодиконов);
- 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:

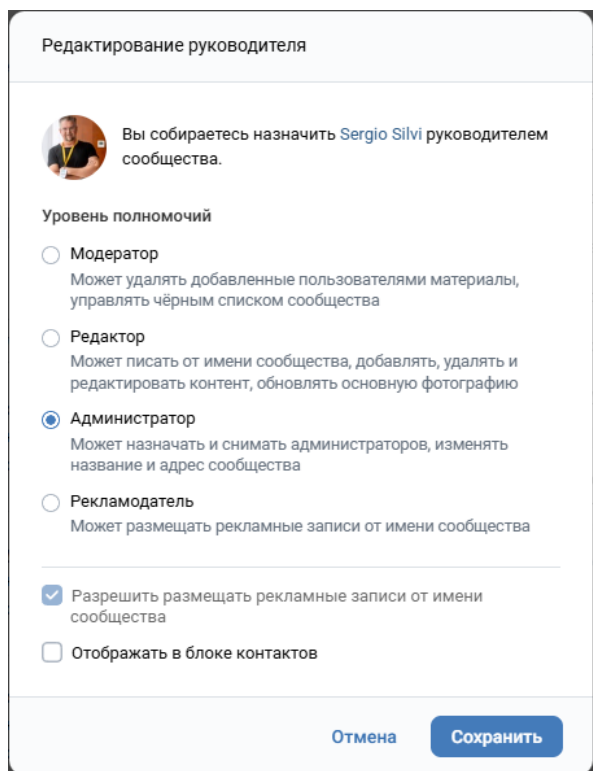
А. Сайт организации либо бизнеса, карточки маркетплейсов, Youtube канал, группы в Facebook, Telegram канал, Viber сообщество, бизнес страницы в Instagram, Facebook, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn, канал Soub, сообщество Pikabu, канал TikTok и проч.

Речь идёт не о личных, часто, анонимных “страничках”, не имеющих кредита доверия ни у платформ, ни у пользователей, а подтвержденные и верифицированные бизнес-аккаунты (страницы) с полным набором функций для создания разнотипной матрицы контента.

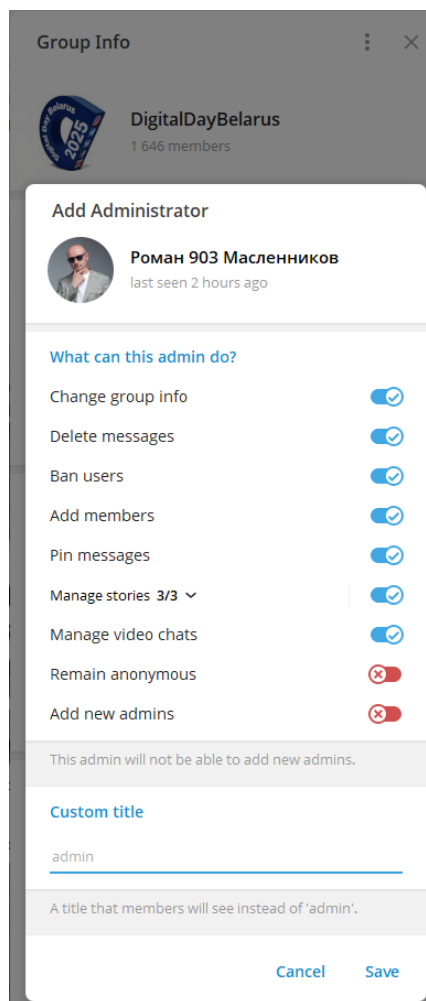
Б. Элементы контента: фотоматериалы, изображения созданные ИИ, текстовые материалы (статьи, интервью, обзоры, рейтинги и проч), видео материалы любого вида, сохранённые трансляции (стримы).

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:



Пример ролей и настроек администратора в группе Telegram:



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):

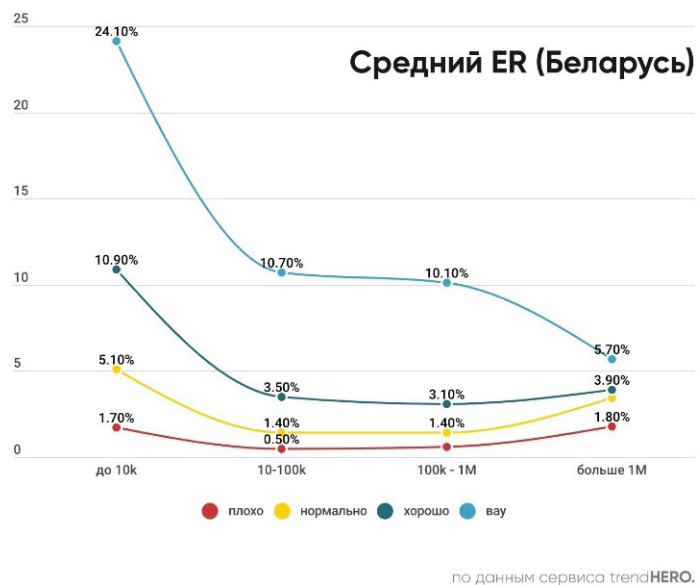
- **Бизнес страница** – структурный элемент, присущий классическим алгоритмическим сетям: Facebook, Instagram, Вконтакте, Одноклассники, LinkedIn. Создаётся с целью “вещания”. Без наложения рекламного бюджета (платное продвижение) на публикации бизнес страницы вещательные функции не исполняет и не доносит контент до подписчиков.
- **Канал** – каналом принято называть сообщество\страницу на цифровой платформе видеосервиса или социальной сети, сфокусированной на видеоконтенте. например:
 - канал Couch
 - 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, Couch. 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»)	Просите аудиторию ставить лайки 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
Медиа мониторинг (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
Медиа план	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 запомнился. 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
Финансово мотивированные	Страх перед технологиями, ценят простоту, отсутствие терминов, поддержку и пошаговые разъяснения	<i>«Это не так сложно, как может казаться»</i> <i>«Хотим понятным языком рассказать, что конкретно нужно сделать...»</i> <i>«На семинаре подробно покажем и объясним весь процесс работы с кассовым оборудованием на практике: от внесения остатков, учета маркированного и немаркированного товара, до продажи»</i>	Снижение тревожности Даем четкие инструкции Снижение страха перед технологиями
Профессионалы и самозанятые	Ценят систематизацию и структурирование своего опыта	<i>«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»</i>	Даем конкретные знания и предупреждения
Активные и ищущие самореализацию	Ищут смысл, пользу для общества, ценят ощущение собственной важности и значимости, востребованности	<i>«Предприниматели не всегда имеют доступ к четкой, практической информации... На семинаре подробно покажем и объясним...»</i> <i>«Мы считаем, что важно давать пошаговые инструкции и разбирать конкретные примеры»</i>	Живой контакт, внимание Вовлеченность в процесс
Экспериментаторы	Фокусируются на желании попробовать что-то новое, ищут поддержку и инструкции на старте	<i>«Подробно покажем весь процесс работы ...»</i> <i>«Программа ориентирована на реальные задачи...»</i>	Поддержка и инструкции Демонстрируем прикладной характер
Неуверенные и зависимые от окружения	Боятся сделать ошибку и боятся критики, ищут эмоциональную и практическую поддержку	<i>«Это не так сложно, как может казаться»</i> <i>«Мы понимаем, что изменения в законодательстве – это стресс и масса вопросов»</i> <i>«Хотим понятным языком рассказать, что конкретно нужно сделать...»</i>	Снижение тревожности и страха Демонстрируем эмпатию Даем четкие инструкции

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 (листочки 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"> • Листочки с информацией о ЦПП/бизнес-инкубаторе и с описанием доступных программ поддержки • Блокноты и ручки для участников • Шаблоны для записи идей и вопросов 	
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

<p>Новости</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Анонсы и приглашения на мероприятия, вебинары • Услуги ЦПП/бизнес-инкубатора
<p>Новости законодательства</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Простые и понятные разборы новых законов, нормативных актов и изменений, влияющих на бизнес • Практические советы: что нужно сделать, чтобы соответствовать требованиям и работать без нарушений

Полезная информация	<ul style="list-style-type: none"> • Простые инструкции по актуальным задачам: подключение онлайн-кассы, ведение отчетности, ведение базы клиентов • Полезные ссылки и сервисы: онлайн-бухгалтерии, калькуляторы налогов, платформы для обучения предпринимателей (вебинары, курсы, видеоуроки), бесплатные сервисы онлайн-совещаний
Поддержка и мотивация	<ul style="list-style-type: none"> • Цитаты известных предпринимателей и мотивирующие посты • Истории известных предпринимателей, начавших бизнес после 50 • Примеры практик, маркетинговых трендов, вдохновляющие истории
Финансовая грамотность	<ul style="list-style-type: none"> • Разбор базовых финансовых инструментов: налоги, кредиты, касса • Где и как искать поддержку (субсидии, бесплатные сервисы для бизнеса)
Цифровая грамотность	<ul style="list-style-type: none"> • «Онлайн без страха» (простые инструкции: как завести страничку в соцсетях, как пользоваться электронными сервисами услуг госорганизаций, как принимать оплату онлайн) • «Полезные приложения» (обзоры простых сервисов для работы)
Вопрос недели	<ul style="list-style-type: none"> • Вопрос от подписчиков, на который отвечают эксперты
Сообщество и нетворкинг	<ul style="list-style-type: none"> • Истории местных предпринимателей, с упоминанием их компаний и ссылками на их проекты • Фотоотчеты после мероприятий

План публикаций в социальной сети

Рубрика	Тема / Содержание	Площадка для размещения			День публикации
		Facebook / VK / OK	Instagram	Telegram / Viber	
Новости	Анонс мероприятия	<p>Пост + ссылка Текст до 1000 символов. Указать: дату, время и место проведения, целевую аудиторию, ключевую тему (1–2 пункта). Визуал: 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG.</p> <p>Ссылка на регистрацию* или номер телефона для регистрации * <i>VK и OK запрещают размещение ссылок на гугл-формы</i></p>	<p>Пост Дублирование текста из Facebook Визуал: фото 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG Ссылку на регистрацию указать в комментарии +Stories Фото 1080×1920 px в формате JPG, PNG Текст на изображении: короткий призыв к действию (напр., «Зарегистрироваться», «Принять участие»)</p>	<p>Пост + ссылка Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>	Пон
Поддержка и мотивация	История успеха предпринимателя 50+		<p>Пост (карусель) Текст: до 1000 символов, в тезисной форме. Визуал: серия фото 1080×1080 px или 1080×1350 px (до 20 слайдов), JPG/PNG. На каждом слайде ключевые моменты из карьеры героя, истории преодоления трудностей, побед и провалов, с интересными цитатами предпринимателя + Stories Яркая цитата предпринимателя 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 Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме. Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG. Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*</p> <p>* Для ВК ссылку нужно <i>сократить</i> через сервис https://vk.com/cc</p>	<p>Фотопост Дублирование текста из Facebook Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG + Stories Анонс публикации. Формат: фото 1080×1920 px, JPG/PNG. Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее в посте», «Читайте в ленте») Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее», «Читайте в ленте»)</p>	<p>Заметка_1 Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook Заметка_2 Напоминание о мероприятии Текст: Текст до 1000 символов. Указать: дату, время и место проведения, целевую аудиторию, ключевую тему (1–2 пункта). Визуал: 1080×1080 px Ссылка на регистрацию* или номер телефона для регистрации</p>	Пт
		<p>Пост + ссылка Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме. Визуал: 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG. Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*</p> <p>* Для ВК ссылку нужно <i>сократить</i> через сервис https://vk.com/cc</p>	<p>Фотопост Дублирование текста из Facebook Визуал: 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG</p>	<p>Заметка Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>	
Сообщество и нетворкинг	Мероприятие, проводимое ЦПП/бизнес-инкубатором		<p>Stories Видео с места события с атмосферой, кусочками выступлений спикеров, эмоциями участников Формат: вертикальное видео 9:16 (1080×1920 px) Длительность: 15 секунд на один сториз Формат файла: MP4 или MOV</p>		Ср

Рубрика	Тема / Содержание	Площадка для размещения			День публикации
		Facebook / ВК / ОК	Instagram	Telegram / Viber	
Вопрос недели	<p>Ответ эксперта на популярный вопрос</p>	<p>Пост + ссылка Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме. Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG. Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*</p> <p><i>* Для ВК ссылку нужно сократить через сервис https://vk.com/cc</i></p>	<p>Пост (карусель) Текст: до 1000 символов, в тезисной форме. Визуал: серия фото 1080×1080 px или 1080×1350 px (до 20 слайдов), JPG/PNG. На каждом слайде ключевой тезис эксперта</p> <p>+ Stories Анонс публикации. Формат: фото 1080×1920 px, JPG/PNG. Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее в посте», «Читайте в ленте»)</p>	<p>Заметка Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>	Пт
Сообщество и нетворкинг	<p>Фотоотчет с прошедшего мероприятия</p>	<p>Фотоотчет на FB (через создание альбома с фото) Текст до 1000 символов о прошедшем мероприятии, количестве участников, основных темах Визуалы: 1200×630px, JPG/PNG</p>	<p>Серия Reels (видеопост) в формате «Как это было» Текст: до 1000 символов: краткое резюме выступления или основная мысль, которую стоит подчеркнуть Визуал: серия фото или коротких видео Формат: 1080×1080 (1080×1350) px Количество слайдов/клипов: до 20 Формат файлов: JPG/PNG для фото, MP4 для видео Длительность рилс: до 60 секунд</p>	<p>Заметка Дублирование текста из Facebook Визуал: 1080×1080 px, JPG/PNG, 3-4 фото для передачи атмосферы Ссылка на пост в FB</p>	Пон
Полезная информация	<p>Платформы для обучения предпринимателей</p>	<p>Пост + ссылка Текст: до 1000 символов с кратким перечислением платформ по определенной тематике Визуал: 1200×630 px, JPG/PNG</p>	<p>Пост (карусель) Текст: до 1000 символов, в тезисной форме. Визуал: серия фото 1080×1080 px или 1080×1350 px (до 20 слайдов), JPG/PNG. На каждом слайде одна платформа, описание, подходящие курсы</p>	<p>Заметка Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>	Ср

Рубрика	Тема / Содержание	Площадка для размещения			День публикации
		Facebook / VK / OK	Instagram	Telegram / Viber	
Вопрос недели	Ответ эксперта на популярный вопрос	<p>Пост + ссылка Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме. Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG. Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*</p> <p>* Для ВК ссылку нужно <i>сократить</i> через сервис https://vk.com/cc</p>	<p>Фотопост Дублирование текста из Facebook Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG + Stories Анонс публикации. Формат: фото 1080×1920 px, JPG/PNG. Текст на изображении: короткий призыв перейти к посту (напр., «Подробнее в посте», «Читайте в ленте»)</p>	<p>Заметка Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>	Пт
Новости законодательства	Разбор нового закона, касающегося предпринимателей	<p>Пост + ссылка Текст до 1000 символов, что изменилось Визуал: 1200×630px, JPG, PNG Ссылка на подробный материал на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора</p>	<p>Пост Дублирование текста из Facebook Визуал: фото 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG Ссылку на подробный материал на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора указать в комментарии</p>	<p>Заметка Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>	Пон
Цифровая грамотность	Советы по работе с клиентами онлайн	<p>Пост + ссылка Текст до 1000 символов, правила интернет-общения Визуал: 1200×630px, JPG, PNG</p>	<p>Пост Дублирование текста из Facebook Визуал: фото 1080×1080 px или 1080×1350 px, JPG/PNG</p>	<p>Заметка Дублирование текста, визуала и ссылки из Facebook</p>	Ср
Вопрос недели	Ответ эксперта на популярный вопрос	<p>Пост + ссылка Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме. Визуал: фото эксперта 1080×1080 px или 1200×630 px, JPG/PNG. Ссылка на подробный материал (на сайте ЦПП/бизнес-инкубатора)*</p> <p>* Для ВК ссылку нужно <i>сократить</i> через сервис https://vk.com/cc</p>	<p>Reels (видеопост) Текст: до 1000 символов, ответ в тезисной форме. Визуал: Формат видео: вертикальный 1080×1920 px Длительность: 15–60 секунд Формат файла: MP4 + Stories Формат видео: вертикальное, 9:16 (1080×1920 px) Длительность: до 15 секунд на один сториз Формат файла: MP4 Максимальный размер файла: до 4 Гб</p>	<p>Заметка 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 (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.