

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»
Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра информационных технологий в культуре

СОГЛАСОВАНО


Заведующий кафедрой


Т.С.Жилинская

« 21 » 12 2022 г.

СОГЛАСОВАНО

Заместитель декана факультета


А.М.Стельмах

« 26 » 12 2022 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ
ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ

для специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направлению специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 04 Информационные системы в культуре

Составитель: Федосова А.А., доцент кафедры информационных технологий в культуре, кандидат педагогических наук

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета факультета культурологии
и социально-культурной деятельности
(протокол № 5 от «26» декабря 2022 г.)

Минск 2022

Рецензенты:

Вайцехович Н. Ю., заведующий кафедрой информационно-аналитической деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент;

Вабищевич С.В., заведующий кафедрой информатики и методики преподавания информатики учреждения образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», кандидат педагогических наук, доцент.

Рассмотрен и рекомендован к утверждению
кафедрой информационных технологий в культуре
(протокол от 21.12.2022 г., № 5)

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
1.1 Конспект лекций	7
2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	26
2.1 Описание лабораторных работ	27
3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	64
3.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов	64
3.2 Перечень вопросов к зачету	65
3.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	67
4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	68
4.1 Учебная программа	68
4.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины	71
4.3 Информационно-методическая часть	72
4.4 Учебный терминологический словарь	73
4.5 Рекомендуемые методы преподавания	78

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Развитие информационно-коммуникационных технологий стало основой для появления нового направления в современной концепции маркетинга – интернет-рекламы. С возникновением Интернета процесс организации коммуникации с внешней средой качественно изменился. Являясь средством доведения информации до целевых аудиторий и эффективным инструментом влияния на них, Интернет предоставил новые способы позиционирования и продвижения социокультурных проектов, в том числе за счет интерактивных способов общения с потребителями.

Учебно-методический комплекс (УМК) представляет собой совокупность учебно-методических материалов, необходимых и достаточных для организации образовательного процесса по дисциплине «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов». УМК предназначен для освоения студентами учебного материала, входящего в основную образовательную программу и составлен на основе научного опыта по разработке такого рода документации. Для эффективного предоставления в УМК учебного материала выполнена его систематизация в удобной и приемлемой для усвоения форме в соответствии с учебной программой и образовательным стандартом подготовки специалистов по информационно-культурологическому профилю.

Издание решает задачу комплексного учебно-методического обеспечения образовательного процесса в соответствии с принципами и закономерностями обучения, создания необходимых условий для более качественного усвоения содержания дисциплины, реализации целей обучения, воспитания и развития студентов, активизации их учебно-познавательной деятельности и управления ею.

УМК направлен на эффективное достижение цели дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов», которая состоит в приобретении студентами целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях интернет-рекламы, а также формировании у них умений и получении ими опыта позиционирования и продвижения социокультурных проектов в сети Интернет.

Основные *задачи* дисциплины:

- ознакомить студентов с комплексом современных знаний об информационно-коммуникативной среде Интернета, специфике и принципах создания и распространения рекламы в интерактивной электронной среде;
- рассмотреть основные принципы организации рекламной деятельности в Интернете;
- сформировать у студентов представление о различных технологиях продвижения социокультурных проектов в сети Интернет;

– выработать практические навыки позиционирования и продвижения социокультурных проектов на различных интернет-платформах.

Предметом изучения дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» являются современные технологии позиционирования и продвижения социокультурных проектов в сети Интернет.

Дисциплина направлена на формирование компетенций:

– АК-1. Уметь использовать базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

– АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

– АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

– АК-4. Уметь работать самостоятельно.

– АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

– АК-6. Владеть междисциплинарным подходом к решению проблем.

– АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером.

– САК-7. Быть готовым к взаимодействию, сотрудничеству, разумному компромиссу в процессе решения инновационных проблем.

– ПК-1. Присоединять различные группы населения и отдельных индивидов к процессу создания, освоения, сохранения и распространения ценностей культуры.

– ПК-2. Использовать нормативно-правовую базу отрасли культуры.

– ПК-23. Составлять рекламную стратегию культурно-досуговых программ, применять методику подбора слоганов для культурных проектов.

– ПК-24. Разрабатывать и проводить компании по связям с общественностью, взаимодействовать со средствами массовой информации.

Учебная дисциплина «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» входит в состав дисциплин вариативной части профессионального цикла и предлагается для выбора студентам в качестве профессиональной специализации. Дисциплина «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» является логическим продолжением дисциплин «Информационная культура специалиста», «Основы маркетинга», «Технологии компьютерной графики» и «Технологии видеомонтажа».

Основные формы учебной работы – лекционные занятия, лабораторные работы за компьютерными рабочими местами и самостоятельное изучение студентами отдельных вопросов.

Учебным планом на изучение учебной дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» всего предусмотрено 62 часа, в

том числе 36 часов аудиторных занятий. Дисциплина реализуется в форме традиционных методов обучения (лекция, лабораторная работа) и инновационных методов обучения (проектирование, мастер-класс). Для формирования профессиональных компетенций используются интерактивные образовательные технологии: анализ конкретных ситуаций, деловая игра, дискуссия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 6, лабораторные занятия – 30. Форма контроля – зачет.

В теоретическом разделе УМК содержится конспект лекций, тематика которых соответствует учебной программе.

Практический раздел включает полный комплект материалов для проведения лабораторных занятий: тематику, пошаговые инструкции и методические рекомендации по их выполнению.

В разделе контроля знаний описан рекомендуемый диагностический инструментарий для проведения текущей и итоговой аттестации обучающихся, представлены рекомендации по организации контролируемой самостоятельной работы студентов, вопросы к зачету, сформулированные в соответствии с учебной программой.

Вспомогательный раздел УМК включает учебную программу, перечень учебных изданий и информационно-аналитических материалов, рекомендуемых при освоении учебной дисциплины. Для повышения эффективности изучения дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» рекомендуется использовать педагогические технологии для активизации мыслительной деятельности студентов (проблемное обучение, игровые технологии), коллективные и групповые способы обучения и др. При изложении курса используются такие методы и формы работы, как дискуссии, тренинги, презентации, анализ кейсов и др. Средства обучения: персональные компьютеры и комплекс информационных средств обучения (конспекты лекций для обучающихся, презентации, учебники и учебные пособия).

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

1.1 Конспект лекций

Лекция 1

Введение. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины
2. Особенности интернет-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций
3. Основные виды интернет-рекламы социокультурных проектов

Цель. Формирование представления об интернет-рекламе как элементе маркетинговых коммуникаций, ее видах и роли в продвижении социокультурных проектов.

1. Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины

Учебная дисциплина «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» преподается с целью передачи обучающимся целостной системы знаний об общих закономерностях и технологиях интернет-рекламы, формирования у них умений и содействия процессу получения студентами специализации «информационные системы в культуре» факультета культурологии и социально-культурной деятельности опыта позиционирования и продвижения социокультурных проектов в сети Интернет.

Среди основных задач дисциплины возможно выделить следующие:

– ознакомить обучающихся с комплексом современных знаний об информационно-коммуникативной среде Интернета, специфике и принципах создания и распространения рекламы в интерактивной электронной среде;

- рассмотреть основные принципы организации рекламной деятельности в Интернете;
- сформировать у студентов представление о различных технологиях продвижения социокультурных проектов в сети Интернет;
- выработать практические навыки позиционирования и продвижения социокультурных проектов на различных интернет-платформах.

Учебная дисциплина «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» входит в состав дисциплин вариативной части профессионального цикла. Дисциплина является логическим продолжением учебных дисциплин: «Информационная культура специалиста», «Основы маркетинга», «Технологии компьютерной графики» и «Технологии видеомонтажа».

Перечень основной и дополнительной литературы по курсу, которая является частью информационного обеспечения учебной дисциплины, представлен во вспомогательном разделе УМК. Дополнительными источниками информации являются специализированные каналы на YouTube, тематические сайты и профильные аккаунты в социальных сетях, посвященные рассмотрению технологических аспектов интернет-рекламы.

2. Особенности интернет-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций

Развитие Интернета и цифровых технологий содействовало появлению интерактивных форм коммуникации, в которых потребители принимают активное участие. В начале XXI века Интернет стал одним из основных информационных каналов воздействия на покупателей, что связано не только с появлением мобильного Интернета, развитием технологий, которые позволяют измерять эффективность интернет-рекламы, но и с ростом числа пользователей в сети.

Интернет-реклама занимает особое место в комплексе маркетинговых коммуникаций: она входит в состав всех элементов, выполняя интегрирующую функцию. Её использование способно в значительной степени повысить эффективность маркетинговых кампаний. Именно поэтому, различные виды интернет-рекламы могут быть использованы в процессе реализации маркетинговых коммуникаций, в частности:

- осуществляя рекламные функции, этот элемент информирует о товаре или услуге потребителю и ускоряет процесс покупки. Для достижения данных

целей подходящими средствами являются электронная почта, баннерная реклама, сайт;

- интернет-реклама может выполнять функции PR, улучшая имидж и повышая конкурентоспособность;

- реклама в Интернете способна осуществлять функции по поддержанию персонализированной коммуникации и созданию партнерских отношений, что свойственно задачам прямого маркетинга;

- интернет-реклама осуществляет поддержку личных продаж с помощью осуществления презентации товара.

В настоящее время Интернет в роли канала распространения рекламы привлекает все большее внимания со стороны социокультурных учреждений, так как этот тип рекламы является менее затратным, а в ряде случаев и условно бесплатным (не беря в расчет человеческие и временные затраты). Благодаря многообразию интернет-ресурсов и большому количеству аудитории возможно запускать рекламные кампании разного масштаба, бюджета и направленности, ориентируясь при этом на достижение эффективных результатов. Однако рекламодатели и рекламопроизводители должны знать особенности интернет-рекламы, чтобы грамотно организовывать и эффективно реализовывать рекламную деятельность.

Особенности интернет-рекламы:

1. реклама в Интернете является недорогим и интерактивным средством, которое пользуется большой популярностью у учреждений сферы культуры. Запуская рекламные кампании в онлайн-среде, они сокращают транзакционные, производственные и рекламные издержки. Помимо этого, интерактивность позволяет вовлекать потребителей в различные направления деятельности рекламодателей, предоставляя им возможность диалога с представителями учреждений и другими покупателями. После просмотра интернет-рекламы пользователь может перейти на сайт рекламодателя и узнать более подробно об интересующем культурном продукте и далее совершить покупку или заказать услугу. Это означает, что потребитель не просто пассивно получает информацию: у него есть возможность активно взаимодействовать с субъектами рекламной деятельности, учитывая свои интересы;

2. аудитория интернет-пользователей растет быстрыми темпами. Субъекты культурной деятельности заинтересованы в этом развитии, так как такие клиенты, как правило, являются активными, образованными и платежеспособными;

3. высокая направленность на персонализацию. В отличие от других каналов распространения рекламного сообщения, Интернет позволяет учитывать мнение и потребности каждого потребителя. С помощью таргетинга возможно выделить определенную аудиторию, которой будет показана реклама, удовлетворяющая именно их потребности. Стоит отметить, что Интернет в сравнении с другими каналами распространения рекламы обеспечивает более точную концентрацию рекламной информации на целевые группы потребителей, разделенных по различным параметрам;

4. для измерения реакции покупателей и анализа эффективности интернет-рекламы существует гораздо больше инструментов, чем в традиционных медиа-каналах, которые помогают определить количество показов сообщения, переходов пользователей по нему и другие характеристики. Помимо этого, рекламодатели могут в режиме реального времени быстро реагировать на меняющуюся конкурентную ситуацию и при необходимости корректировать рекламную кампанию.

Преимущества и недостатки интернет-рекламы перед другими каналами распространения рекламной информации представлены на рисунках 1.1 и 1.2:

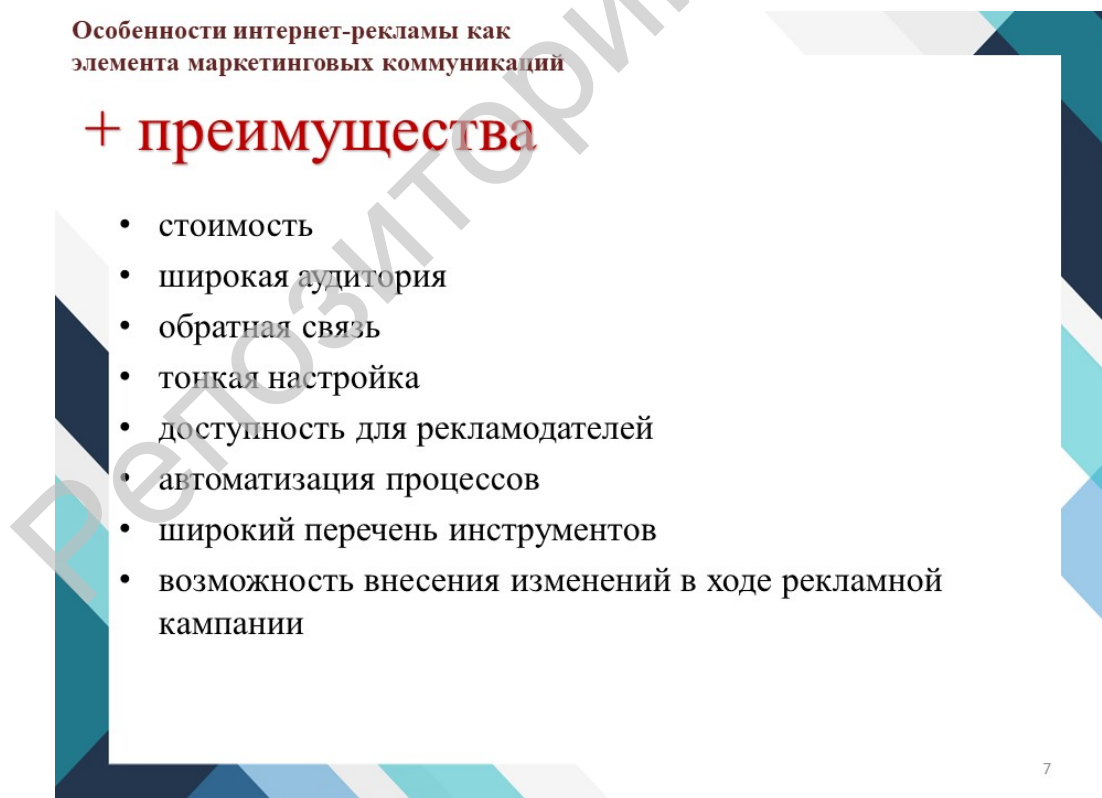


Рисунок 1.1. – Преимущества интернет-рекламы

- недостатки

- эффективность только при тщательно продуманной стратегии (не слить бюджет)
- затраты ниже, но трудно рассчитать точный бюджет
- большая конкуренция
- сложно предугадать реакцию целевую аудиторию



Рисунок 1.2. – Недостатки интернет-рекламы

3. Основные виды интернет-рекламы социокультурных проектов

В настоящее время выделяют несколько видов интернет-рекламы, которые наиболее распространены среди рекламодателей:

1. *Контекстная реклама* – это вид рекламы в Интернете, который занимает лидирующее место по объему затрат рекламодателей среди других онлайн-средств продвижения. Она может быть размещена в различных формах: текстово-графических объявлениях, баннерах, видеороликах. Главная особенность этого вида рекламы заключается в том, что она появляется в нужном месте во время поисковых запросов, ориентируясь на определенную аудиторию. Обычно рассматриваемый вид рекламы применяется для стимулирования продаж и увеличения притока целевой аудитории.

Контекстная реклама бывает поисковой и тематической. Первый вид рекламы подразумевает механизм, в котором при поисковом запросе пользователя ему демонстрируются результаты, включая рекламные объявления по запрашиваемой тематике. Компании «Яндекс» и «Google» являются крупнейшими сервисами, которые предоставляют площадки для контекстной рекламы. Тематическая реклама подразумевает размещение объявлений на сайтах, близких по контенту странице, просматриваемой

пользователем. Однако потребители часто выражают недовольство и подчеркивают назойливость этой рекламы.

К преимуществам контекстной рекламы относится возможность быстрой корректировки даже после опубликования объявления, которое можно настроить на определенный город, к примеру. К ограничениям поискового вида рекламы может быть отнесена нецелесообразность её использования для новых культурных продуктов, так как в Интернете спрос еще не сформировался и, следовательно, запросов не будет на этот тип продукции.

2. Второй по популярности является *медийная интернет-реклама*. Обычно этот вид рекламы используют для формирования спроса, повышения узнаваемости учреждения, культурного продукта и для информирования большого охвата аудитории о новых товарах и услугах. Когда цель рекламной кампании заключается в формировании спроса, то, в первую очередь, стараются рассказать о преимуществах продукции. Однако для повышения осведомленности о бренде реклама субъекта культурной деятельности имеет первостепенную роль.

Медийная реклама подразделяется на два сегмента: баннерная и видеореклама. Идея баннерной рекламы состоит в размещении графического изображения на часто посещаемых интернет-ресурсах с ссылкой на сайт рекламодателя. Обычно этот вид сравнивают с рекламными сообщениями в традиционных медиа-каналах, таких как журналы и газетные издания.

Традиционные баннеры могут быть статическими, имея графический формат, или анимированными. Последние представляют рекламное сообщение в формате GIF или с использованием Flash-технологий. Анимированные баннеры являются широко распространенными, так как имеют больше возможностей концентрировать внимание потребителей на рекламе по сравнению с текстовыми объявлениями. Ведь, благодаря анимации, можно продемонстрировать больше информации о товаре, его преимуществах.

Стоит также охарактеризовать еще один формат баннерной рекламы, набирающий популярность в последнее время, которым является «rich-media». Это рекламные баннеры, которые взаимодействуют с потребителями с помощью звуковых и анимационных эффектов, видео формата, открываясь при этом поверх просматриваемой страницы. Такая интерактивность делает данный вид интересным, но может вызвать и негативную реакцию у потребителей за счет агрессивной рекламы продукта.

В этом сегменте 90% занимает формат «in-stream», подразумевающий размещение рекламного ролика внутри онлайн-видео.

Прероллы – это рекламные видеоролики, которые показываются перед контентом, который выбрал пользователь. Основное отличие от телевизионной

рекламы состоит в том, что такая реклама в Интернете занимает в среднем 15 секунд, ведь, сами видео имеют небольшую длительность. Необходимо отметить, что у клиентов есть возможность отключить рекламу после 5 секунд, но согласно статистике, около половины пользователей предпочитают досматривать рекламное сообщение до конца.

Следующими типами видеорекламы являются мид- и построллы. Они представляют собой рекламные видео, которые показываются пользователям в середине и в конце просматриваемого контента.

Формат «out-stream» занимает 10% в сегменте видеорекламы. Он может быть представлен в качестве рекламного ролика в баннере, а также видео внутри статьи. При этом самым распространенным типом «out-stream» видеорекламы является «in-banner video». Она выглядит в виде баннера, внутрь которого помещено рекламное видео. Обычно такой формат применяется для повышения узнаваемости бренда, вывода нового товара или информирования об акциях субъекта культурной деятельности.

3. В настоящее время активный рост имеет новый формат, который соединил в себе преимущества медийной и контекстной рекламы. *Медийно-контекстная реклама*, охватывая максимальную целевую аудиторию, демонстрирует баннеры или видеоролики, которые совпадают с поисковыми запросами пользователей. При этом инструмент ретаргетинга помогает с использованием креативных рекламных предложений перенаправить пользователя на уже ранее просмотренный сайт и мотивировать совершить покупку.

Лекция 2

Организация рекламной деятельности в среде Интернет (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Этический аспект рекламной деятельности
2. Анализ потребителей рекламы в интернет-среде, методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в сети Интернет
3. Планирование рекламной кампании по продвижению социокультурных проектов

Цель. Ознакомление обучающихся с технологией планирования рекламной кампании по продвижению социокультурных проектов.

1. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Этический аспект рекламной деятельности

Нормативная база рекламной деятельности представлена Законом Республики Беларусь «О рекламе», который регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на территории республики. Реклама может полностью или частично являться объектом авторского и смежных прав. В этом случае вступает в действие Закон Республики Беларусь «Об авторском праве и смежных правах».

Рекламная деятельность в Республике Беларусь также регулируется Декретами и Указами Президента Республики Беларусь, Постановлениями Совета Министров Республики Беларусь и Министерства торговли, Министерства юстиции, Министерства информации, Министерства здравоохранения Республики Беларусь, решениями областных и районных исполнительных комитетов, в том числе:

Указом Президента Республики Беларусь от 31.03.2022 № 131 «О развитии средств массовой информации»;

Указом Президента Республики Беларусь от 02.11.2021 № 426 «О размещении (распространении) рекламы»;

Декретом Президента Республики Беларусь от 23.11.2017 № 7 (ред. от 28.02.2022) «О развитии предпринимательства»

Кодексом Республики Беларусь от 06.01.2021 № 91-3 (ред. от 04.01.2022) «Об административных правонарушениях»;

Постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 24.09.2021 № 548 (ред. от 11.11.2022) «Об административных процедурах,

осуществляемых в отношении субъектов хозяйствования» (с изм. и доп., вступившими в силу с 15.12.2022).

В теме взаимосвязи рекламы и этики выделяются три основных аспекта:

1. этика самого продукта;
2. этика медиа;
3. этика содержания рекламного сообщения.

В каждой стране имеются юридические ограничения рекламной деятельности. Кроме законов есть также неписанные правила, традиции. Существуют организации, которые проверяют рекламу на наличие оскорбительного или этически сомнительного содержания, на недостоверную информацию и могут запретить какую-либо рекламу даже если с юридической точки зрения она допустима. Такие организации пользуются и своей сетью журналистов и репортеров, а также принимают сообщения о недобросовестной рекламе от населения.

Главный показатель качества современной рекламы – наличие в ней правды. Сейчас привлекает именно правда, то есть та информация, которая, зацепив внимание однажды, была подтверждена далее при непосредственном опыте. Существует миф о том, что реклама «сворачивает» людей на покупку ненужных им вещей, есть даже поговорка «люди тратят деньги, которых у них нет, чтобы купить то, что им не нужно, и произвести впечатление на тех, кому нет до этого никакого дела». Но индивиды, общества и культуры постепенно взрослеют, и им уже не нужно что-то только из-за яркой обертки. Современный потребитель заслуживает того, чтобы к нему относились как к знающему, ответственному человеку, принимающему решения.

Что касается «вредных продуктов», то границы этой категории сложно определить четко. Когда-то табак считался полезным и чуть ли не медицинским препаратом. Сейчас вредными считаются пластиковые бутылки, но кто знает, не будет ли завтра изобретен метод экологической их переработки? Ответственность рекламодателя заключается в том, чтобы предупредить потребителя об известных на сегодняшний момент вредных воздействиях продукта.

Изучение этической составляющей рекламной деятельности требует анализа нормативных документов и актов, устанавливающих правила ведения рекламного бизнеса.

Основным документом, регулирующим рекламную деятельность во всех странах мира, является Международный кодекс рекламной практики, принятый в 1937 г. Он неоднократно пересматривался (в 1949, 1955, 1966, 1973 и 1982 гг.) и в последний раз был переработан в 1987 г. в соответствии с решением 47-й сессии Исполнительного комитета Международной торговой палаты в Париже.

Большинство изменений коснулись формулировок, но были и серьезные дополнения. Так, в новую редакцию кодекса были включены основные положения принятых Исполнительным комитетом в 1982 г. Правил, регулирующих рекламу и рекламную деятельность, направленную на детей.

Данный документ применим к таким видам деятельности, как маркетинговые исследования, прямая рассылка рекламы и продажа товаров по почте. При этом основной функцией Международного кодекса рекламной практики является установление тех этических стандартов, которыми должны руководствоваться все, имеющие отношение к рекламе, включая рекламодателей, исполнителей рекламы, рекламные агентства и средства массовой информации. Документ отвечает обязательству Международной торговой палаты «поддерживать высокие этические стандарты маркетинга в рамках национальных законов и международных правил».

Международный кодекс рекламной практики является тем документом, в котором основное внимание уделено именно этике рекламной деятельности, и который, помимо этого, представляет собой некий эталон для создания государственных законов и национальных кодексов о рекламе.

Нормативные документы направлены на установление этических стандартов рекламной деятельности, которые требуют того, чтобы любое рекламное послание было составлено с учетом действующего законодательства и исходя из чувства ответственности перед обществом.

Ключевыми понятиями этики, ограничивающими рекламную деятельность, являются:

- законность,
- благопристойность,
- честность,
- корректность,
- достоверность.

Перечисленные этические категории следует отнести к универсальным нормам поведения, поскольку они, в первую очередь, зафиксированы в международном законодательном документе. При этом, принимая во внимание определение ненадлежащей рекламы, необходимо добавить к уже перечисленным понятиям еще одно, а именно: безопасность рекламной информации для здоровья, имущества, чести, достоинства или деловой репутации граждан, а также для окружающей среды.

Закон Республики Беларусь «О рекламе» четко разграничивает все виды возможных нарушений, выделяя неэтичную рекламу в отдельную категорию. С точки зрения закона, такое разграничение представляется оправданным и

необходимым, поскольку документ предусматривает определенные виды наказания для нарушителей.

2. Анализ потребителей рекламы в интернет-среде, методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в сети Интернет

Целевая аудитория (или целевая группа) – это группа людей, которые вероятнее всего заинтересуются предложением и закажут конкретный товар или услугу. Главная ценность целевой аудитории в маркетинге – это то, что представители выбранной группы с большой долей вероятности захотят купить определенный продукт. Поэтому маркетолог формирует рекламное объявление с учетом вкусовых предпочтений или особенностей именно этой группы, что существенно повышает эффективность рекламной кампании.

Зачем нужно знать свою целевую аудиторию в лицо? На то есть несколько причин:

- построение максимально успешной рекламной кампании (SMM, баннерной, контекстной, рассылок);
- формирование оптимального для конкретной целевой аудитории ассортимента;
- общение с клиентами, проведение акций, распродаж и других кампаний, нацеленных на привлечение новых покупателей;
- сокращение времени на развитие и продвижение интернет-магазина;
- подбор новых товаров, создание уникальных продуктов, которые будут интересны конкретной целевой аудитории.

Существует 4 основных принципа сегментации целевой аудитории:

1. географический (потребительский рынок разбивается по странам, регионам, улицам, что зависит от масштаба проекта);
2. демографический (возраст, пол, религия, семья);
3. социально-экономические характеристики (образование, уровень дохода, жилищные условия);
4. психографический критерий, получаемый путем исследования социального статуса, жизненных принципов и образа жизни.

Для получения информации и последующего разбиения целевой аудитории используются следующие инструменты анализа:

- анкетирование, проводящееся на сайте или в группе в социальных сетях. Позволяет получить информацию о целевых переходах, возрасте, предпочтениях и других важных данных о потребителях;
- внутренние и внешние (на сторонних сайтах) опросы потенциальной аудитории;

– опросы и другие исследования, проводимые маркетинговыми агентствами.

Портрет целевой аудитории – точная характеристика яркого представителя определенной целевой аудитории. То есть это воображаемый человек, которому маркетологи придумывают имя, возраст, хобби и так далее. Иногда даже подбирают фотографию. Естественно, все характеристики этого человека берутся из аудитории, которой он принадлежит.

Для составления портрета целевой аудитории используется следующая схема:

1. социальные характеристики, к которым относится пол, возраст, семейный статус, доход, профессия;
2. данные о времяпровождении (форумы, тематические сайты, интернет-магазины, социальные ресурсы);
3. ответ на вопрос: «Какие проблемы потенциальному покупателю поможет решить ваш культурный продукт?»;
4. ответ на вопрос: «Какие чувства у потенциального покупателя вызовет ваш культурный продукт?»
5. ответ на вопрос: «Почему клиент должен приобрести именно ваш культурный продукт, а не перейти по ссылке конкурентов?».

3. Планирование рекламной кампании по продвижению социокультурных проектов

Этапы организации рекламной деятельности в среде Интернет:

1. постановка основных целей рекламной кампании;
2. определение целевой аудитории;
3. выбор типа онлайн-рекламы, осуществляемый с учетом особенностей организации, ее задач, а также плюсов и минусов каждого их существующих рекламных средств;
4. подбор площадки для размещения рекламы: с учетом задач, целевых сегментов и наиболее подходящих средств онлайн-рекламы;
5. проведение расчета эффективности кампании.

Виды рекламных продуктов:

1. продукты творческого труда, к которым относятся бренды, логотипы, торговые марки, названия;
2. внешняя визуализация – наружная реклама, реклама на транспорте, оформление витрин;

3. концепция (тексты рекламных сценариев, упаковка товара, этикетки);
4. технологические аспекты – модели, методики, формулы, технологии дизайна, результаты исследований, методики тестирования;
5. организационно-управленческие аспекты: рекламные рекомендации, рекламный менеджмент, обмен технологическими идеями, стандарты контроля качества;
6. услуги по размещению рекламы.

Цели рекламной деятельности подразделяются на экономические и коммуникативные.

<i>Экономические цели рекламы</i>	<i>Коммуникативные цели рекламы</i>
поддержка сбыта продукта	ознакомление потребителей с новой организацией, ее деятельностью и культурными продуктами
формирование потребности в данном виде товара или услуге	повышение уровня известности продукта
побуждение к приобретению конкретного продукта у данного субъекта рекламной деятельности	влияние на привычки при потреблении продукта
стимулирование спроса на конкретный продукт и стимулирование сбыта	информирование потребителей (например, об изменении цен)
объявление об акциях, распродажах, снижениях цен	изменение имиджа в определенном направлении (модернизация, повышение привлекательности)
сокращение сроков вывода на рынок нового товара или услуги; представление товара в новой упаковке и др.	пробуждение любопытства, которое мотивирует целевую аудиторию воспользоваться товаром или услугой
поддержка сбыта товара или услуги	пробуждение желания последовать примеру других представителей целевой аудитории, которые уже приобрели культурный продукт
	поддержание верности продукту
	улучшение мнения об организации и её товарах и услугах

В зависимости от конкретного вида рекламируемого продукта и цели рекламной деятельности рекламодателем (рекламопроизводителем) осуществляется подбор типа онлайн-рекламы и площадки для ее размещения.

Лекция 3

Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете (2 часа)

Основные рассматриваемые вопросы

1. Веб-аналитика: основные термины и инструменты. Показатели эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности рекламы
2. Коммуникативная результативность рекламы. Коммерческая эффективность рекламы
3. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс.Метрике

Цель. Формирование представления обучающихся о технологиях оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете.

1. Веб-аналитика: основные термины и инструменты. Показатели эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности рекламы

Аналитика – сбор и исследование информации для того, чтобы найти взаимосвязи и выбрать оптимальное решение задачи.

Веб-аналитика – это система сбора, измерения и анализа данных об интернет-пользователях, чтобы найти взаимосвязи и выбрать оптимальное решение задачи.

Первая программа, которая составляла отчеты лог-файлов, появилась в 1995 году. Опираясь на эти отчеты проводилась веб-аналитика [рисунок 3.1].

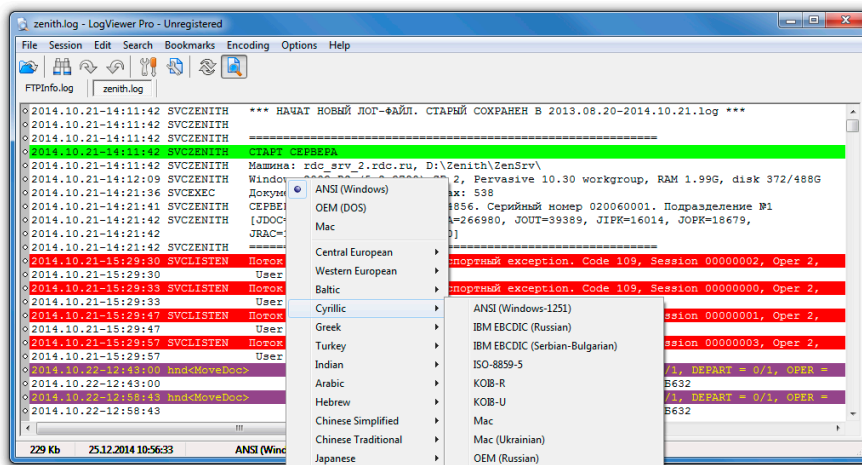


Рисунок 3.1. – Файл журнала с записями о событиях в хронологическом порядке

начало 2000-х:

сайты стали слишком сложными, что активизировало поиск нового метода сбора и анализа информации



JavaScript-код:

собирает данные, как только посетитель переходит на страницу сайта.

База данных хранит все результаты проделанной им работы



2005 г.:

разработана система «Google Analytics»



2009 г.:

разработана система «Яндекс.Метрика»

Цели проведения веб-аналитики:

1. выявить целевую аудиторию и составить ее портрет;
2. определить слабые места сайта (посадочной страницы) с точки зрения клиентов и оптимизации;
3. выделить потребности целевой аудитории с точки зрения функционала;
4. составить сценарий действий пользователей;
5. найти новые рекламные каналы;
6. снизить цену привлечения одного клиента или его действия;
7. выявить ошибки;
8. повысить конверсию.

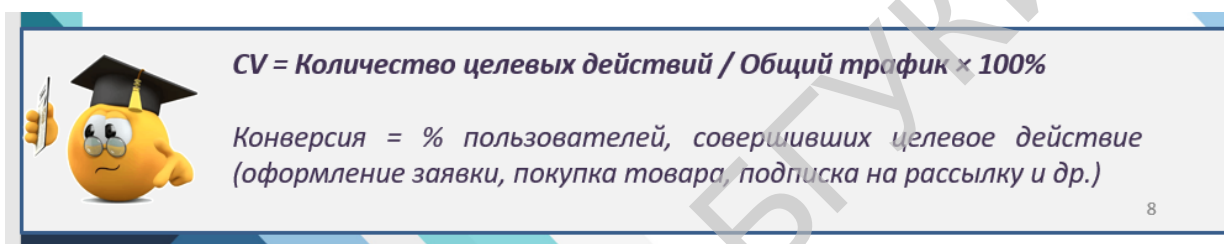


Рисунок 3.2. – Формула расчета CV

Методы веб-анализа:

1. посещаемость и трафик;
2. источники трафика;
3. оценка целевой аудитории;
4. функционал (выявляются самые популярные страницы и сценарии предполагаемой работы пользователей);
5. ошибки и недочеты (дублирование страниц, некорректные переходы и невысокая скорость загрузки);
6. e-commerce (внимание на продажи: цикл продаж от перехода пользователя на страницу товара до его оплаты и отправки).

Посещаемость и трафик:

- вычисление числа уникальных пользователей,
- отслеживание их активности,
- поиск причин уменьшения и увеличения количества посетителей.

Источники трафика:

- изучение путей, по которым пользователи переходят на сайт,
- вычисляется стоимость их привлечения через разные каналы,
- запросы, по которым достигается наибольшая эффективность.

Технология проведения веб-анализа представлена на рисунке 3.3.



Рисунок 3.3. – Этапы проведения веб-анализа

2. Коммуникативная результативность рекламы. Коммерческая эффективность рекламы

Коммуникативная (информационная) результативность рекламы показывает число контактов потенциальных потребителей с рекламным сообщением и оценивает эффект психологического воздействия и изменение мнения у потребителей в результате такого контакта.

Методы оценки:

- опрос потребителей;
- эксперимент или групповое интервью (например, фокус-группа);
- наблюдение;
- тестирование рекламного обращения.

Экономическая (коммерческая) эффективность рекламы – это экономический результат, полученный от отдельного использованного рекламного инструмента или проведения целой рекламной кампании.

Методы оценки:

- сравнение товарооборота до начала и после проведения рекламной кампании;
- расчёт эффекта от проведения рекламной акции;
- оценка эффективности рекламных затрат как формы инвестирования методом ROI - отношение рекламных затрат к чистой прибыли.

3. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс.Метрике

Данные о посетителях ⇒ счётчики Google Analytics и Яндекс.Метрике ⇒ сбор показателей:

- число посетителей;
- количество визитов (в целом, с конкретных устройств или из региона);
- количество конверсий;
- процент отказов и страницы ухода пользователей;
- данные в разрезе по источникам трафика, устройствам, полу, возрасту, геолокации и др.

Данные из CRM:

кто покупал товар / какой доход принес / как взаимодействовал с компанией



ВОЗМОЖНО:

связать данные о посещениях конкретных страниц каталога и покупках, сделанных на сайте, с информацией из CRM



УЗНАТЬ:

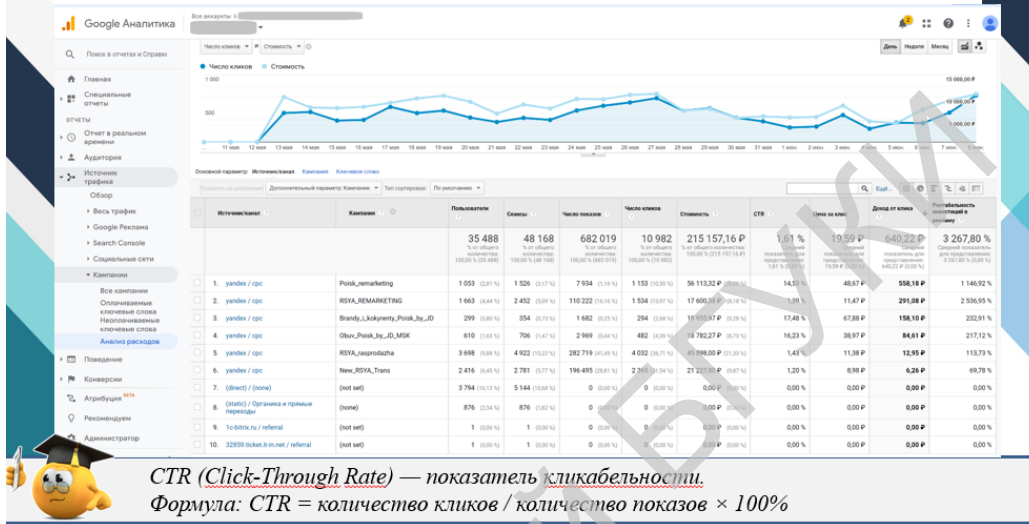
откуда приходят клиенты, когда они это делают, что покупают чаще всего и в каких объемах

Расчет: среднего чека за период, LTV (lifetime value) – прибыль, полученная от 1 клиента за всё время сотрудничества, суммарная прибыль от клиентов.

Показатели, используемые при веб-аналитике электронных информационных ресурсов, приведены на рисункпах 3.4 и 3.5.

Источники данных в веб-аналитике. Веб-аналитика сайта от Google

- источники трафика и переходов;
- число уникальных посетителей;
- длительность сеансов на веб-ресурсе;
- число показов;
- число кликов;
- CTR;
- цена за клик;
- доход от клика;
- рентабельность инвестиций в рекламу.



CTR (Click-Through Rate) — показатель кликабельности.
 Формула: $CTR = \text{количество кликов} / \text{количество показов} \times 100\%$

Рисунок 3.4. – Веб-аналитика сайта от Google

Направление интернет-рекламы / маркетинга	Рекламные и маркетинговые показатели	Бизнес-показатели
Медийная, баннерная и видеореклама	Показы, охват, реферальный трафик, частота показов. CTR, CPC, CPV (цена за просмотр).	Leads, CPL, ROMI, DPP, LTV, CAC, AOV
Контекстная и таргетированная реклама	Показы, охват, платный трафик, качество трафика (по отказам, времени на сайте, глубине просмотра), CTR, CPC, CPM (при оплате за показы), CPA.	
Поисковая оптимизация (SEO)	Органический трафик, качество трафика (по отказам и т. д.), CPC, CPA.	
SMM и видеомаркетинг (YouTube)	Подписчики, охват, вовлеченность (ER), социальный трафик и его качество (по отказам и т. д.), CPC, CPA.	
Контент-маркетинг	Показатель отказов, глубина просмотра, время на сайте, вовлеченность (ER), трафик на страницы блога (органический + социальный), подписчики, CPA	

Рисунок 3.5. – Показатели эффективности интернет-рекламы

2. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Методические указания к лабораторным работам

Темы лабораторных занятий, предусмотренных в рамках дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов», определены в соответствии с учебной программой учреждения высшего образования по учебной дисциплине для студентов направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная). Лабораторные работы направлены на практическое закрепление теоретического материала учебной дисциплины. Предложенные для работы темы лабораторных занятий взаимосвязаны и требуют от студентов последовательного изучения содержания дисциплины. Основными материалами, используемыми студентами в ходе подготовки к лабораторным занятиям, являются конспекты лекций, печатные и электронные документные источники информации, приведенные в УМК. Объем заданий, определенный в лабораторных работах, рассчитан на выполнение студентами в рамках учебных занятий. При отсутствии студента на занятии лабораторная работа должна быть выполнена и передана преподавателю на проверку путем размещения в google-классе. В процессе освоения учебной дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» возможно проведение со студентами индивидуальных консультаций.

Комплексное освоение учебной дисциплины «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов» предусматривает овладение студентами знаниями в соответствии с содержанием представленных материалов в рамках лекционного курса, изучение основной и дополнительной литературы, приведенной в УМК, выполнение лабораторных работ, а также заданий, выносимых на контролируемую самостоятельную работу студентов.

2.1 Описание лабораторных работ

Лабораторная работа № 1

Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность (2 часа)

Цель работы: освоение студентами основных требований, предъявляемых на нормативном уровне к процессу организации рекламной деятельности в Республике Беларусь.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: ответы на задания оформляются студентом в файле Word и отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания:

Задание 1. Изучить Закон Республики Беларусь «О рекламе».

Задание 2. Дать определение понятию «мультимедийная реклама».

Задание 3. Соотнести термины и их определения

Термины:

1 рекламодатель
2 рекламодателем
3 рекламопроизводитель

Определения:

А организация или гражданин, осуществляющие производство рекламы путем полного или частичного доведения ее до готовой для размещения (распространения) формы
Б организация или гражданин, деятельность или товары которых рекламируются, либо которые определили объект рекламирования и (или) содержание рекламы, либо которые предоставляют рекламу рекламодателю для ее размещения (распространения) на территории Республики Беларусь
В организация или гражданин, осуществляющие размещение (распространение) рекламы в любой форме с помощью любых средств

Задание 4. Заполнить таблицу:

Вопрос	Ответ	Какими статьей, пунктом и частью Закона «О рекламе» регламентируется (Пример: Ст.1, п.4, ч.2)
<p>4.1. Являясь рекламопроизводителем, Вы обнаружили, что один из рекламодателей в процессе реализации своей деятельности нарушил законодательство о рекламе. В какой государственный орган(ы), осуществляющий(ие) регулирование в области рекламы, Вы можете направить свое обращение?</p>		
<p>4.2. На каком языке могут размещаться (распространяться) рекламные материалы в Республике Беларусь? Какие исключения прописаны в законодательстве относительно размещения рекламы на информационных ресурсах национального сегмента глобальной компьютерной сети Интернет?</p>		
<p>4.3. Допустимо ли размещение на социальной рекламе изображения товара или его потребительской упаковки, тождественное или сходное до степени смешения с изображением алкогольных напитков, табачных изделий или их потребительской упаковки?</p>		
<p>4.4. Продолжите фразу: Реклама, содержащая информацию о реализации товара, связанная с осуществлением рекламодателем предпринимательской деятельности, должна содержать наименование рекламодача, его</p>		

Вопрос	Ответ	Какими статьей, пунктом и частью Закона «О рекламе» регламентируется (Пример: Ст.1, п.4, ч.2)
<p>учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы. Требования настоящего пункта не распространяются на рекламу, размещаемую (распространяемую) в сети Интернет и содержащую [....].</p>		
<p>4.5. Укажите требования к размещаемой в рекламном объявлении информации, уточняющей информацию о цене объекта рекламирования, скидках, возможности его приобретения в указанных в рекламе количестве и месте (размер шрифта, длительность и др.)</p>		
<p>4.6. Допускается ли в рекламе использовать имя, псевдоним, образ или высказывания граждан Республики Беларусь без их согласия?</p>		
<p>4.7. Какие требования предъявляются законодательством к уровню звука рекламы и сообщения о ее последующей трансляции?</p>		
<p>4.8. Обязаны ли Вы, осуществляя рассылку рекламы посредством электронной почты, брать согласие у адресата в письменной форме на получение рекламы?</p>		
<p>4.9. Каковы Ваши обязанности как рекламодателя в случае получения требования от адресата о прекращении распространения рекламы в его адрес?</p>		
<p>4.10. Разрешено ли размещение</p>		

Вопрос	Ответ	Какими статьей, пунктом и частью Закона «О рекламе» регламентируется (Пример: Ст.1, п.4, ч.2)
<p>(распространение) рекламы алкогольных напитков, содержащей информацию о физических, химических и иных потребительских свойствах алкогольных напитков, их цене, изображение алкогольных напитков и их потребительской упаковки, наименование видов алкогольных напитков на сайтах их производителей в сети Интернет?</p>		
<p>4.11. Разрешена ли организация и проведение конкурсов, лотерей, игр, иных игровых, рекламных, культурных, образовательных, спортивных и спортивно-массовых мероприятий, пари в целях стимулирования реализации алкогольных напитков?</p>		
<p>4.12. Возможно ли размещение рекламы табачных изделий на сайтах организаций – производителей табачных изделий, организаций – заказчиков табачных изделий и импортеров табачных изделий в сети Интернет, содержащей информацию о виде и наименовании табачного изделия, его физических, химических и иных потребительских свойствах?</p>		
<p>4.13. При организации и проведении культурных мероприятий запрещается ли размещение (распространение) рекламы, содержащей товарные знаки, используемые для обозначения алкогольных напитков?</p>		
<p>4.14. Что в обязательном порядке</p>		

Вопрос	Ответ	Какими статьей, пунктом и частью Закона «О рекламе» регламентируется (Пример: Ст.1, п.4, ч.2)
должна содержать реклама алкогольных напитков (в т.ч. мультимедийная реклама)?		
<p>4.15. Продолжите фразу: Организатор культурно-зрелищного мероприятия и иные лица не вправе объявлять в средствах массовой информации программу культурно-зрелищного мероприятия и распространять рекламные материалы по его проведению до [...].</p>		
<p>4.16. Какая информация в обязательном порядке должна быть представлена в рекламе культурно-зрелищного мероприятия?</p>		
<p>4.17. Какая информация в обязательном порядке должна быть представлена в рекламе лотерей, игр, иных игровых, рекламных и развлекательных мероприятий?</p>		
<p>4.18. Продолжите фразу: Реклама лотерей, игр, в т.ч. рекламных и азартных игр, пари не должна [...].</p>		
<p>4.19. Допускаете ли в социальной рекламе упоминание об организациях или индивидуальных предпринимателях, оказавших спонсорскую помощь на проведение рекламируемого мероприятия в сферах культуры, в число организаторов которого входят государственные органы?</p>		
<p>4.20. Как называется реклама, которая содержит слова в превосходной степени или иные слова, создающие впечатление о</p>		

Вопрос	Ответ	Какими статьей, пунктом и частью Закона «О рекламе» регламентируется (Пример: Ст.1, п.4, ч.2)
преимущество товара, организации или гражданина перед другими товарами, организациями или гражданами, если их невозможно подтвердить документально?		
4.21. Как называется реклама, которая содержит текстовую, зрительную или звуковую информацию, нарушающую общепринятые нормы морали и нравственности, в том числе оскорбительные слова, сравнения, образы в отношении расы, национальности, внешнего вида, возрастной группы, пола, языка, профессии, социальной категории, семьи, религиозных, политических или иных убеждений граждан?		
4.22. Как называется реклама, которая порочит историко-культурные ценности?		
4.23. В праве ли рекламопроизводитель и рекламодатель требовать от рекламодателя копии документов, подтверждающих достоверность рекламы?		
4.24. В праве ли рекламодатель и рекламопроизводитель требовать от рекламодателя и рекламопроизводителя копии документов, подтверждающих принадлежность рекламодателю или рекламопроизводителю прав на использование объектов авторского и смежных прав?		

Репозиторий БГУКИ

Лабораторные работы № 2-3

Организация рекламной деятельности в среде Интернет (4 часа)

Цель работы: освоение обучающимися технологии разработки медиа-плана.

Последовательность этапов выполнения работы:

- систематизировать способы рекламы в сети Интернет;
- изучить предложения рекламных площадок для различных предметных областей;
- оценить стоимостные затраты на реализацию медиа-плана в сети Интернет;
- научиться определять потенциальную эффективность от размещения рекламы на различных площадках.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: ответы на задания оформляются студентом в файле Word и отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания

Задание 1. Выбрать одно из учреждений культуры Республики Беларусь. Найти сайт учреждения и изучить его основные направления деятельности. Уточнить, какие услуги оказывает учреждение и определить ту, которая станет объектом рекламной кампании.

Задание 2. Определить целевую аудиторию рекламной кампании.

Задание 3. Описать возможные способы продвижения услуг в сети Интернет, которые целесообразно применять для целевой аудитории.

Задание 4. Определить площадки, где возможно разместить рекламу услуг учреждения.

Задание 5. Установить ценовую политику данных площадок.

Задание 6. Определить два возможных варианта реализации традиционной рекламы для конкретного интернет-проекта и их стоимостные характеристики.

Задание 7. Составить список базовых затрат, которые могут потребоваться до начала активной рекламы сайта (например, разработка рекламных материалов, регистрация в каталогах, оптимизация содержания сайта и др.).

Задание 8. Составить медиа-план на 1 месяц, включающий интернет рекламу и традиционные способы рекламы из 4–5 позиций.

Задание 9. Оформить отчёт о выполненной работе:

9.1 дать краткое описание объекта рекламы;

9.2 охарактеризовать целевую аудиторию, на которую направлена рекламная кампания;

9.3 перечислить виды интернет-рекламы, которые целесообразно использовать для продвижения услуг учреждения;

9.4 привести обоснование выбранных видов рекламы;

9.5 описать возможные сайты для размещения рекламы

Название сайта	Скриншот	Теоретическое обоснование выбора
----------------	----------	----------------------------------

9.6. подготовить медиа-план:

Рекламоноситель	Обоснование выбора рекламоносителя	Форма рекламы	Размер	Место размещения	Охват (тираж или аудитория)	Частота охвата (количество и дни выхода в неделю)	Стоимость одного выхода (руб.)	Общая сумма расходов (руб.)
....								
Итого								

Лабораторная работа № 4

Электронная рассылка писем

(2 часа)

Цель работы: освоение технологии создания рекламной e-mail рассылки в почтовой службе.

Практические задания

Задание 1. Выбрать культурный продукт и изучить его основные характеристики.

Задание 2. Разработать проект рекламной акции для постоянных покупателей.

Задание 3. Подготовить текст рекламной рассылки акционного предложения.

Задание 4. Разработать визуальную часть рекламного сообщения.

Задание 5. Создать в MS Excel таблицу по образцу и заполните ее, узнав адреса электронной почты 4 одногруппников. Пятый адрес – адрес преподавателя для проверки fedosova.itc@gmail.com.

A	B	C
№№	ФИО одногруппников	E-mail
1	Иванова Ольга Викторовна	ivanova@gmail.com
2		
3		
4		
5		

Задание 6. Подготовить шаблон письма-рассылки по образцу. Вставить гиперссылку «Получить промокод» для перехода на сайт организации – рекламодателя.

Акция для постоянных покупателей – ✉
Анна Федосова Скрытая копия: 5

Акция для постоянных покупателей

Добрый день!
*Предлагаем ознакомиться с **АКЦИЕЙ***
для постоянных покупателей билетов через
платформу "Teatr.Go"



 [Получить промокод](#)

Задание 7. Организовать рассылку писем по адресам из подготовленной таблицы MS Excel, воспользовавшись функцией отсроченной отправки. Запланировать рассылку на текущий день на начало нового часа «??:00».

Лабораторная работа № 5 Электронная рассылка писем (2 часа)

Цель работы: освоение технологии создания рекламной e-mail рассылки в сервисе для автоматизации маркетинга.

Практические задания

Задание 1. Выбрать культурное мероприятие и изучить его основные характеристики.

Задание 2. Разработать проект анонса культурного мероприятия в сети Интернет.

Задание 3. Подготовить текст анонса (описание события должно содержать ответы на 6 ключевых вопросов: Что? Кто? Когда? Где? Как? Сколько?).

Задание 4. Разработать визуальную часть для рекламного сообщения.

Задание 5. Зарегистрироваться в сервисе для автоматизации маркетинга Unisender (сайт www.unisender.com) для использования бесплатной версии.

Задание 6. Создать рекламное сообщение по образцу:



Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» – крупнейший в Республике Беларусь культурный форум, объединяющий страны и континенты.

«Славянский базар в Витебске 2022»



Дата: 22 октября

Адрес: г. Витебск

Время: 19-00

Цена: 35-140 руб.

[Купить билеты](#)

Программа фестиваля

13 ИЮЛЯ, среда
20.30 УВЕРТЮРА К ФЕСТИВАЛЮ «ЭТОТ ВОЛШЕБНЫЙ ЦИРК» 0+

14 ИЮЛЯ, четверг
20.30 ТОРЖЕСТВЕННОЕ ОТКРЫТИЕ XXXI Международного фестиваля искусств
«СЛАВЯНСКИЙ БАЗАР В ВИТЕБСКЕ» 8+

15 ИЮЛЯ, пятница
20.30 Гала-концерт «Союзное государство приглашает...» 8+

Купить билеты

Фестиваль начнется через:

75 03 40 01

ДНЕЙ ЧАСОВ МИНУТ СЕКУНД

Введите тему и адрес

Тема и отправитель сразу заметны. Пусть письмо заинтересует с первого взгляда.

Тема письма

БИЛЕТЫ! Славянский базар в Витебске 2022



Персонализировать ▾

С какого адреса

fedosova.itc@gmail.com

От кого

Анна Федосова



Анна Федосова

БИЛЕТЫ! Славянский базар в Витебске 2022

Задание 5. Создать в MS Excel таблицу по образцу и заполнить ее, узнав адреса электронной почты 4 одногруппников. Пятый адрес – адрес преподавателя для проверки fedosova.itc@gmail.com.

A	B	C
№№	ФИО одногруппников	E-mail
1	Иванова Ольга Викторовна	ivanova@gmail.com
2		
3		
4		
5		

Задание 6. Организовать рассылку писем по адресам из подготовленной таблицы MS Excel.

Лабораторная работа № 6

Контекстная реклама

(2 часа)

Цель работы: освоение студентами технологии создания контекстной рекламы в «Яндекс.Директ»

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: все этапы выполненной работы фиксируются студентом в виде скриншотов, которые оформляются в файле Word. Итоговый файл отправляется преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания:

Задание 1. Выбрать учреждение культуры Республики Беларусь и объект рекламы (товар или услугу).

Задание 2. Продумать содержание рекламного объявления.

Задание 3. Создать код для добавления счетчика на сайт (посадочную страницу сайта) в «Яндекс.Метрике»:

3.1 сгенерировать новый счетчик, заполнив необходимые поля

Имя счетчика;

Адрес сайта учреждения культуры Республики Беларусь;

Часовой пояс;

3.2 определить способ установки кода счетчика Метрики: HTML-код.



При установке счетчика в HTML-код сайта, размещать код рекомендуется как можно ближе к началу страницы. Например, в пределах тегов <head></head> или <body></body>.

3.3 создать цель (продумать содержание будущего рекламного объявления для учреждения культуры и выбрать соответствующую цель).



Цели показывают, сколько раз на сайте нажимали на кнопку «Купить», заходили на страницу с контактами, кликали на номер телефона или совершали любое другое целевое действие.

Задание 4. Разместить рекламу в Яндекс.Директ:

4.1 добавить новую рекламную кампанию (от типа кампании зависит, где будут показаны рекламные объявления), используя *Мастер кампаний*;

4.2 настроить внешний вид объявления;

4.3 написать несколько вариантов текстов, загрузить изображения и видео;



Директ автоматически создаст объявления на каждую из возможных комбинаций и будет отдавать приоритет наиболее эффективным вариантам.

- 4.4 добавить быстрые ссылки на внутренние страницы сайта (например, на страницу определенного товара или страницу со списком скидок);
- 4.5 определить целевую аудиторию, используя *Ручные настройки*;
- 4.6 указать тематические слова и минус-слова;



Минус-слова – это слова или фразы, при использовании которых пользователем система не отображает объявление. Их нужно использовать для того, чтобы оптимизировать расходы на контекстную рекламу.

Рекомендации по работе с минус-фразами: следует «минусовать» специфичные для отрасли нежелательные слова и словосочетания.

Для определения ключевых слов возможно использовать специализированный сервис Подбор слов (wordstat), который помогает получить информацию о запросах пользователей Яндекса.

- 4.7 определить время показа объявлений;
- 4.8 добавить номер созданного счетчика Яндекс.Метрики;
- 4.9 найти номер в коде счетчика, скопировать его и вставить в соответствующее поле (по образцу);

```
<!-- Yandex.Metrika counter --> <script type="text/javascript" >
(function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||[]).push(arguments)};
m[i].l=1*new Date(); for (var j = 0; j < document.scripts.length; j++) {if
(document.scripts[j].src === r) { return; }}
k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)[0],k.async=1,k.src=r,a.parentN
ode.insertBefore(k,a)) (window, document, "script",
"https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js", "ym"); ym(90537955, "init", { clickmap:true,
trackLinks:true, accurateTrackBounce:true }); </script> <noscript><div></div></noscript> <!-- /Yandex.Metrika counter -->
```

- 4.10 указать бюджет и цель рекламной кампании.

Лабораторная работа № 7

Контекстная реклама

(2 часа)

Цель работы: освоение студентами технологии сбора ключевых слов для организации рекламной кампании в Интернет

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: все этапы выполненной работы фиксируются студентом в виде скриншотов, которые оформляются в файле Word. Итоговый файл отправляется преподавателю на проверку в google-класс.

Кейс:

Вы – руководитель отдела маркетинга информационного центра (библиотеки), которая размещена в городе Минске. Часть помещений библиотеки переоборудованы под коворкинг. Ваша задача – запустить рекламную кампанию для привлечения посетителей. В качестве рекламной технологии определить контекстную рекламу. Любая контекстная реклама всегда начинается со сбора ключевых слов! = для формирования заголовков рекламных объявлений и настройки рекламной кампании. Ключевые слова – это слова, по которым будут показываться ваши объявления. Чем больше таких слов – тем выше шансы, что потенциальный клиент попадет к вам на сайт.

Описание коворкинга:

коворкинг – место для работы, учёбы и отдыха. Цель – создать сообщество инициативных и талантливых людей, которые хотят творить, развиваться, помогать друг другу и быть полезными.

В пространстве светло и играет лёгкая музыка. Посетители пространства проводят время с пользой: посещают лекции и мастер-классы, работают над проектами, читают и делятся идеями, общаются, играют и заводят новых друзей.

Характеристики:

быстрый Wi-Fi, PlayStation, VR Oculus Quest, книги для обучения, переговорная комната, настольные игры, принтер и сканнер, бесплатный кофе и чай, проекторы для лекций и презентаций, микроволновка и холодильник, персональные компьютеры

Последовательность выполнения работы:

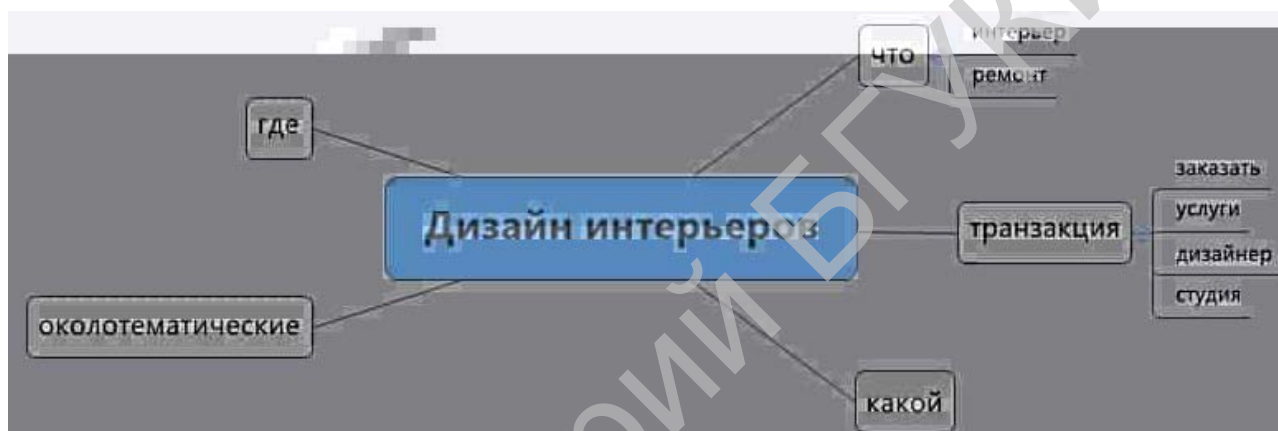
Задание 1. Провести анализ предметной области. Определить, что рекламируем, что НЕ рекламируем (для выбора минус-слов). Подумать, на каком «языке» говорят возможные клиенты – целевая аудитория.

Задание 2. Запустить Комбинатор ключевых фраз, предложенный преподавателем.



Инструмент Комбинатор ключевых фраз создает ключевые фразы из комбинаций нескольких типов слов. С его помощью возможно получить множество ключевых фраз за несколько минут.

Задание 3. Для сбора семантики оформить Mindmap карту (ментальную карту, или интеллект-карту) как на образце схематической карты с объектом рекламы «дизайн интерьера»:



Задание 4. Для получения комбинаций, заполнить списки ключевыми словами – базисами:

список 1 – возможные названия рекламируемых услуг

список 2 – целевые действия (что с объектом рекламы может захотеть сделать клиент? Например: купить, арендовать)

список 3 – дополнительный список (ввести геометки, продающие добавки)



Для одной комбинации возможно использовать от 2 до 7 списков.

Задание 5. Добавить операторы соответствия для формирования ключевых слов и словосочетаний:



Рекламные объявления по умолчанию показываются по всем запросам, содержащим ключевую фразу, – с любыми словоформами и порядком слов. Так рекламу сможет увидеть и целевая, и нецелевая аудитория. Спецоператоры, или модификаторы соответствия, помогают уточнить ключевые фразы и показывать объявление в тех случаях, когда пользователь ищет ваши продукты. Но использовать их нужно аккуратно, чтобы случайно не отсеять представителей целевой аудитории.

В Яндекс Директе работает пословное соответствие: показ происходит, если запрос содержит слова, которые указал рекламодатель в ключевой фразе. Но кроме пословного есть еще семантическое соответствие, когда система считает, что запрос пользователя похож на те, на которые рекламодатель таргетируется с помощью ключевых фраз. То есть в поисковом запросе могут быть слова, которые рекламодатель не указал в ключевой фразе, но показ все равно происходит.

При этом не все однокоренные слова – словоформы друг друга. Для алгоритмов Яндекса прилагательные, существительные и глаголы с одним корнем – это разные слова.

Стоп-слова: + (знак плюса)

Стоп-слова – предлоги, местоимения и другие служебные части речи – автоматически игнорируются при отборе объявлений для показа. То есть «купить билет в Минске» и «купить билет Минск» – для Яндекса один и тот же запрос. Оператор «плюс» заставляет систему учитывать эти стоп-слова: их наличие становится обязательным условием для показа рекламы. На остальные слова оператор не влияет.

Ключевая фраза с оператором	Запросы, по которым будут показы	Запросы, по которым не будет показа
билет +в Минск	купить билет в Минск билет в Минск	билет через Минск

Форму слова: ! (восклицательный знак)

Почти такую же функцию, как и в предыдущем случае, выполняет оператор «восклицательный знак». Он фиксирует форму слова – число, падеж, время – и стоп-слово. То есть если перед стоп-словом поставить восклицательный знак, то оно станет обязательным. Одновременно с фиксированием формы

восклицательный знак отменяет показ по синонимам. Оператор указывает системе, что если такого слова именно в такой форме нет, то показывать рекламу не нужно.

Ключевая фраза с оператором	Запросы, по которым будут показы	Запросы, по которым не будет показа
билет !в Минск	купить билет в Гомель и Минск нет билетов в Минск	билет по Минску

Порядок слов: [] (квадратные скобки)

Это фразовое соответствие, то есть объявление будет показываться по запросам с определенным порядком слов. Например, по конкретной ключевой фразе или ее вариациям, при этом учитываются все словоформы и стоп-слова. Когда какие-то слова из ключевой фразы находятся внутри квадратных скобок, система понимает, что эти слова должны быть именно в такой последовательности.

Ключевая фраза с оператором	Запросы, по которым будут показы	Запросы, по которым не будет показа
билет [гомель минск]	купить билет из гомеля в минск билет из гомеля в минск автобус	билет из минска в гомель

Количество слов: "" (кавычки)

Это оператор точного соответствия: кавычки фиксируют набор слов, включая стоп-слова. Директ будет показывать объявления по конкретным запросам, указанным в кавычках, и по синонимичным вариантам с таким же количеством слов. Кавычки не фиксируют порядок слов и словоформы и не могут использоваться для отдельной части фразы.

Ключевая фраза с оператором	Запросы, по которым будут показы	Запросы, по которым не будет показа
"купить билет в минск"	билет в минск купить в минск билет купить	билет минск

Задание 6. Сохранить полученные комбинации слов.

Задание 7. Проработать их через сервис подбора слов от Яндекс (wordstat.yandex.by) в глубину (проверить частотность фраз, новые слова и минус-слова).

Лабораторная работа № 8

Контекстная реклама

(2 часа)

Цель работы: освоение студентами технологии создания контекстной рекламы в Google Ads.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: все этапы выполненной работы фиксируются студентом в виде скриншотов, которые оформляются в файле Word. Итоговый файл отправляется преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания:

Задание 1. В качестве объекта рекламы выбрать любую выставку, проводимую в Национальном художественном музее Республики Беларусь.

Задание 2. Настроить рекламную кампанию по продвижению выставки в сети Интернет в Google Ads в Режиме эксперта:

2.1 после перехода на рекламное объявление пользователь должен попасть на вкладку меню Выставки официального сайта музея;

2.2. добавить номер телефона музея для звонка прямо из объявления;

2.3 изучить все возможные цели рекламной кампании и определить цель для кампании по продвижению выставки Национального художественного музея Республики Беларусь;

2.4. определить в качестве типа кампании – реклама по поиске.

Задание 3. Оформить рекламные объявления:

3.1 ключевые слова и конечный URL (адрес страницы, на которую попадает посетитель по клику на рекламное объявление);

3.2 заполнить поле «Отображаемый путь»;

3.3 заполнить «Заголовки» (наиболее вероятные ключевые слова/словосочетания) и «Описания»;

3.4 для повышения эффективности рекламы добавить дополнительные ссылки на информацию о входных билетах и коллекциях из фонда музея;

3.5 установить ставки (цель – клики).

Задание 4. Добавить *дополнительные настройки:*

показ объявлений только на поиске (исключая таргетинг в контекстно-медийной сети);

география показа – Беларусь;

язык – русский;

сегментировать аудиторию (установить настройки самостоятельно, адекватные проводимой рекламной кампании);

период рекламной кампании – с сегодняшнего дня, продолжительность – 2 недели, запуск только по будним дням с 9.00 до 18.00.

Лабораторная работа № 9 **Баннерная реклама** **(2 часа)**

Цель работы: освоение студентами технологии создания баннерной рекламы социокультурного проекта в Google Ads.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: все этапы выполненной работы фиксируются студентом в виде скриншотов, которые оформляются в файле Word. Итоговый файл отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания:

Задание 1. В качестве объекта рекламы определить Национальную библиотеку Беларуси и изучить его основные характеристики.

Задание 2. Настроить рекламную кампанию в Google Ads в Режиме эксперта:

выбор цели: *Узнаваемость бренда и охват;*

тип кампании: *Контекстно-медийная сеть;*

указать web-страницу и название кампании;

настроить местоположение, язык, ставки (показы в видимой части экрана), расписание показа объявлений (будние дни – с 19.00 до 22.00); начало кампании – через неделю;

сегментировать аудиторию (установить настройки самостоятельно, адекватные проводимой рекламной кампании);

Задание 3. Создать рекламное объявление в соответствии с целью рекламной кампании.

Лабораторные работы № 10-11 **Видеореклама в Интернете** **(4 часа)**

Цель работы: освоение студентами технологии создания и запуска рекламной кампании по продвижению социокультурных проектов в YouTube.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: все этапы выполненной работы фиксируются студентом в виде

скриншотов, которые оформляются в файле Word. Итоговый файл отправляется преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания:

Задание 1. Изучить форматы рекламы в YouTube Ads

TrueView YouTube Ads – реклама с возможностью пропуска. Этот формат является основным для новичков: он дает наибольший контроль в создании и управлении промо-постом.

8 из 10 пользователей отдают свое предпочтение такому виду рекламы: ждешь всего 5 секунд и вновь возвращаешься к видео. Рекламодателям формат тоже подходит – они платят лишь в 3 случаях: когда пользователь посмотрел не менее 30 секунд ролика, когда он просмотрел короткое видео полностью и повзаимодействовал с рекламой (например, нажал кнопку призыва к действию и перешел на сайт).

Поскольку зрители могут выбрать рекламу, которую они хотят видеть, и практически сразу пропустить ту, что им не интересна, рекламодатели экономят деньги и достигают более заинтересованную аудиторию.

Существует 2 основных подтипа TrueView рекламы на YouTube:



In-stream Ads. Воспроизводится до того, как начнется выбранное зрителем видео. В такой рекламе есть таймер обратного отсчета, ссылка на сайт и сопутствующий баннер, который отображается справа.

Discovery Ads. Объявления TrueView Discovery появляются в результатах поиска YouTube (вы что-то ищете и первым видите рекомендованное видео) и на правой боковой панели со списком предлагаемых видео. Этот тип рекламы также работает в Gmail и рекомендациях Google.

Нажатие на Discovery YouTube Ads приведет пользователей на само видео или канал. Прежде всего, это отличный способ выйти на целевой рынок с минимальным уровнем риска. Вы будете платить только в том случае, если зрители посмотрят вашу рекламу. Это важно, поскольку многие рефлекторно пропускают рекламные объявления. Во-вторых, этот формат фактически не ограничивается по времени.

Максимальная длина ролика – 6 минут! Вы можете экспериментировать: создавать демонстрацию продукта, выложить целый отзыв, мини-вебинар, инструкцию или что угодно еще.

Non-skippable YouTube Ads – реклама, которую нельзя пропустить. Как вы, наверное, догадались, не пропускаемая реклама отличается от рекламы TrueView In-Stream на YouTube только тем, что ее нельзя пропустить. Зрители имеют меньший контроль над объявлениями. Этот формат рекламы на YouTube был совсем непопулярен и YouTube установил временной лимит в 15–20 секунд.

Непропускаемая реклама может воспроизводиться как перед видео, так и спустя 10, 20 или 30 минут просмотра. Это можно сравнить с рекламой по телевидению: вам приходится прерваться на какое-то время, и поделаться с этим ничего нельзя.

В отличие от рекламы TrueView, рекламодатели платят за эти объявления на основе их CPM (стоимость каждой тысячи показов). Здесь важно грамотно настроить таргетинг, чтобы не слить бюджет на потенциально «ненужных» клиентов. Реклама с ориентацией на CPM лучше всего подходит для брендов массового воздействия, для брендинга в целом или для очень известных компаний.

Bumper YouTube Ads – объявления-заставки (они же бамперы). Эти объявления нельзя пропустить. Они воспроизводятся перед выбранным зрителем видео и имеют длительность не более 6 секунд. Как и в не пропускаемой рекламе, в этом случае рекламодатели платят за ролики на основе CPM.

Некоторые бренды используют этот формат как самостоятельный, а некоторые включают в часть обширной рекламной кампании, параллельно задействуя и другие форматы. Очевидно, что Bumper YouTube не является идеальным форматом для интервью, отзывов или демонстраций продукта. С другой стороны, 6-секундный лимит может стать огромным катализатором для творчества и по-настоящему креативной рекламы!

Card Sponsored Ads – товарные объявления. Эти рекламные объявления всегда связаны с сутью отображаемого видео и появляются в виде небольших всплывающих окон с призывом к

действию (СТА). Это достаточно сдержанная и ненавязчивая реклама, которую многие пользователи и вовсе не воспринимают как рекламу. Маленький символ «i» появляется в правом верхнем углу видео, и, когда зритель нажимает на него, подсказка раскрывается. Вы можете демонстрировать другие видео, плейлисты, товары через Google Shopping. Главное – продумать нативность рекламируемого объекта, чтобы он органично дополнял основное видео.

In-video overlay YouTube Ads – оверлеи. Это самая простая форма рекламы на YouTube – классический полупрозрачный баннер, который появляется в нижней части видео. За что платить – показы или клики – решать только вам.

Display Ads – медийные объявления. Еще один простейший рекламный формат. Эти объявления появляются в правом сайдбаре выше предложенного видео. Когда человек смотрит видео, справа у него всегда есть рекомендованные ролики. Выше всех них и находится рекламируемый Display Ad.

Задание 2. Изучить цели использования рекламы в YouTube

Цели использования рекламы в YouTube:

1. Повышение узнаваемости бренда.

Если вы не можете точно сформулировать цель, но хотите рекламироваться на YouTube, выбирайте эту стратегию. Таргетируйте людей, заинтересованных в продуктах, похожих на ваши. Так вы уже сможете начать с существующих точек касания.

2. Влияние на решение о покупке.

Когда вы демонстрируете конкретные преимущества вашего продукта, а еще лучше – включаете доказательства в поддержку своих слов, реклама лучше конвертируется.

3. Рост продаж.

Используя рекламу на YouTube, вы можете настроить таргетинг на уже неплохо сработавшую аудиторию в Facebook Ads или попробовать новую тактику и выбрать совершенно иных людей. Вы увеличиваете охват и преследуете цель количественно увеличить продажи.

4. Повышение лояльности к бренду.



Попросите своих клиентов оставить отзывы о вашем продукте и используйте эти ролики в рекламе YouTube. Так вы покажите потенциальной аудитории, что предлагаете лучшие продукты, доступные в вашей нише.

Задание 3. Создать рекламную кампанию на YouTube

3.1 Определите цель и рекламный бюджет, спрогнозировать ожидания и выбрать подходящий формат рекламы.

3.2 Подготовить маркетинговое видео.

3.3 Загрузить видеорекламу в рекламный кабинет YouTube.

3.4 Добавить к видео всю необходимую информацию:

3.4.1 Использовать ключевые фразы в названии видео



Заголовок должен содержать не только суть ролика, но и «цеплять» зрителя. Можно менять название ролика каждый месяц, подстраивая его под новые поисковые запросы.

3.4.2 Подготовить описание видеоролика



В первых 100 символах содержится самая важная информация. Когда человек ищет видео, он видит превью – только первую часть описания. Первые 100–150 символов должны содержать максимум ключевых фраз. Текст не должен выглядеть художественным. Он должен содержать суть. Не бойтесь применять к некоторым словам Caps Lock для привлечения внимания. Используйте «Яндекс.Вордстат», TubeBuddy, Keyword Tool или другой сервис, чтобы найти популярные поисковые запросы по теме вашего ролика. Органично впишите эти ключевые слова в текст. После текста разместите несколько ссылок на ваши ресурсы, ссылку на предыдущее видео, призыв подписаться на канал. После ссылок разместите до 10 хештегов. Используйте 1-2 уникальных, личных хештега, а остальные – популярные.

3.4.3 Добавить теги



Теги и хештеги отличаются тем, что первые остаются невидимыми для пользователей. Их видите только

рекламопроизводитель, когда настраивает описание ролика. Длина тега может составлять до 500 символов, но использовать их все не нужно. Если тегов слишком много, ролик будет воспринят системой как спам.

Задание 4. Создать новую рекламную кампанию в Google Ads

4.1 Выбрать цель рекламной кампании:

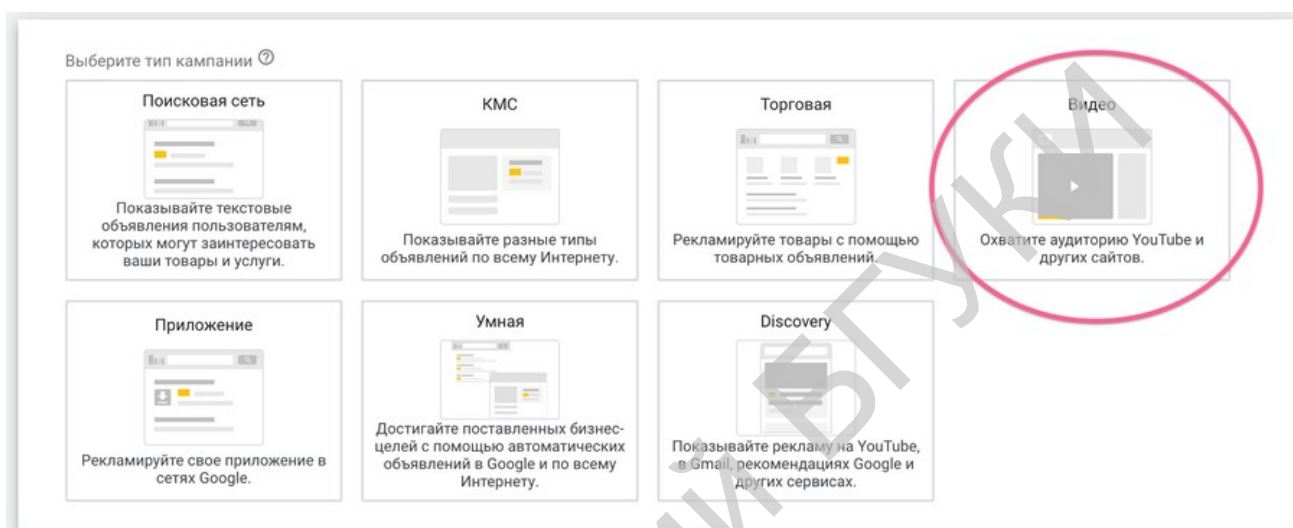
- продажи;
- потенциальные клиенты;
- трафик сайта;
- интерес к бренду и товарам;
- узнаваемость бренда и охват;
- реклама приложения;
- не указывать цель.

При наведении курсором на название цели раскрывается подсказка с описанием. Возможно удалить цель из своей рекламной кампании на YouTube в любое время. Если запутались или просто не хотите что-то выбирать, можете оставить рекламу без конкретной цели. Это никак не влияет на ваше продвижение на YouTube. Вам всего лишь будут даны общие рекламные настройки и рекомендации, не заточенные под определенную цель. То есть, если вы выбираете трафик на сайт,



то YouTube автоматически рекомендует плату за клик, предлагает более подходящие форматы рекламы. Если цели нет, вы решаете все самостоятельно.

4.2 Определить тип рекламной кампании (от него зависит, где показываются объявления и какие настройки доступны).



Задание 5. Настройка кампании в YouTube Ads:

5.1 указать название кампании;

5.2 выбрать цель оплаты (показы или клики), установить бюджет (дневной или на весь срок);



Рекомендуется выбрать оплату за клики, чтобы «не слить» все деньги за один день, а также указать дневной бюджет: так вы дадите YouTube возможность самостоятельно подбирать наиболее эффективное время для показа вашей рекламы и тратить средства в конкретный момент. Если сегодня вы не дошли до дневного бюджета, средства останутся на вашем счете. Если вы чувствуете риск и неуверенность, всегда выбирайте оплату за клик.

5.3 определить стратегию назначения ставок (цена за просмотр CPV или за показы CPM);



Google Ads предлагает четыре варианта:

1. CPV (стоимость за просмотр): затраты всегда основаны на количестве просмотров и взаимодействий, которые получают объявления на YouTube;

2. CPM (стоимость за тысячу): оплата за каждую тысячу показов рекламы на YouTube;

3. Просмотренный CPM: оплата за тысячу показов, если объявления на YouTube полностью просмотрены. Например, если пользователь попадает на целевую страницу и сразу же уходит, вы не платите.

4. Целевой CPA (Cost Per Acquisition): затраты основаны на действиях зрителей (переход на ваш сайт или выполнение другого целевого действия)..

5.4 настройка пункта «Исключенный контент» (выбор мест, где реклама не будет появляться);



Вы должны выбрать, где может показываться ваша реклама с этической точки зрения. Если ваш ролик не содержит ничего провокационного, просто оставляйте «Стандартный ресурс» и идите дальше. Если вы, например, продаете детские игрушки, то вряд ли захотите, чтобы ваша реклама появилась рядом с контентом 18+, насилием или социальными роликами. YouTube активно работает с запрещенным контентом и регулярно вводит новые правила.

5.5 выбрать сети или места отображения рекламы;



YouTube предлагает три варианта:

1. Результаты поиска на YouTube. Поддерживаются только объявления Video Discovery. Объявления появляются вместе с результатами поиска на YouTube.

2. Видео YouTube. Объявления могут показываться в видеороликах YouTube, на страницах каналов и на главной странице YouTube. Доступны форматы In-Stream и Video Discovery.

3. Партнерские ресурсы. Позволяют показывать рекламу

аудитории не только на YouTube, но и на многочисленных ресурсах контекстно-медийной сети.

5.6 выбрать расположение и языки (указать необходимые языки и места, в которых живет или бывает целевая аудитория).

Задание 6. Создать группы объявлений и выбрать аудиторию

Обязательно дайте группе объявлений описательное название. Как и название кампании, его будете видеть только рекламопроизводитель. Старайтесь выбирать четкие варианты, основываясь на наиболее удобном для вас параметре. Так вы сможете использовать тот же выбор аудитории для будущих рекламных кампаний.

Выбор демографии – первый этап сегментации вашего целевого рынка. Реклама на YouTube позволяет вам определить, с кем вы хотите связаться, используя такие параметры, как пол, возраст, профессию и т. д.

Найдите аудиторию. В этом разделе YouTube предлагает множество вариантов идеального целевого рынка. Если вы работали с Facebook Ads, то проблем не возникнет вообще. Если вы новичок, старайтесь детализировать аудиторию по интересам как можно глубже.

Например, я продаю подарочные наборы с изделиями декоративно-прикладного искусства. Я понимаю, что моя целевая аудитория может искать видео с идеями для подарков на день рождения, подарки своими руками, видео по украшению дома к празднику и так далее. Поэтому я стараюсь добавлять все сопутствующие интересы в описание аудитории.

Создаем пул аудитории для таргетинга. Идите по логической цепочке действий человека, который является вашим потенциальным клиентом



Р

Задание 7. Определить, где на YouTube будет показываться видео

7.1 добавить фразы, относящиеся к вашим продуктам или услугам, чтобы настроить таргетинг на соответствующий контент



Можно воспользоваться ключевыми словами от YouTube в процессе настройки, но лучше провести свое предварительное исследование, составив четкий список запросов и определив приоритетность ваших Key Words. После выберите любую релевантную тему для вашего бренда. Например, если вы хотите продать книгу, то выбирайте литературные обзоры, книги, искусство и так далее.

7.2 выбрать места для размещения рекламы (если оставить этот раздел пустым, объявления появятся в любом месте размещения или медийной сети в зависимости от выбранных вами параметров, аудитории и бюджета).

Задание 8. Привязать ролик к рекламному профилю (можно как вставить прямую ссылку, так и просто ввести точное название загруженного ролика).

Задание 9. Выбрать формат видео. Реклама на YouTube подскажет, какие варианты доступны вам в конкретном случае («Объявление In-Stream с возможностью пропуска» и «Объявление-заставка»). При выборе любого из этих форматов открываются дополнительные окна, куда нужно добавить свои URL-адрес, призыв к действию и заголовок.



Справа в окне можно посмотреть, как видео выглядит на компьютере и мобильном устройстве, а заодно поэкспериментировать с названием кнопок. Помните, что не пропускаемые видеорекламы YouTube имеют сопутствующий баннер.

Можно загрузить собственное изображение или разрешить YouTube автоматически сгенерировать его, используя видео с вашего канала.

Задание 10. Ознакомиться с аналитикой YouTube Ads



Шаг, который предстоит сделать уже после начала работы с рекламой – это аналитика. Отчеты есть в вашем рекламном кабинете Google Ads, где можно оценить эффективность своей кампании и просчитать последующие действия. Вы также можете связать аккаунт YouTube с Google Analytics и собирать расширенные, глубокие данные.

Для начала изучите классическую статистику рекламного видео, которое загрузили на канал. Для этого необходимо перейти на канал, кликнуть на нужное видео и под ним кликнуть

на кнопку «Посмотреть аналитику».

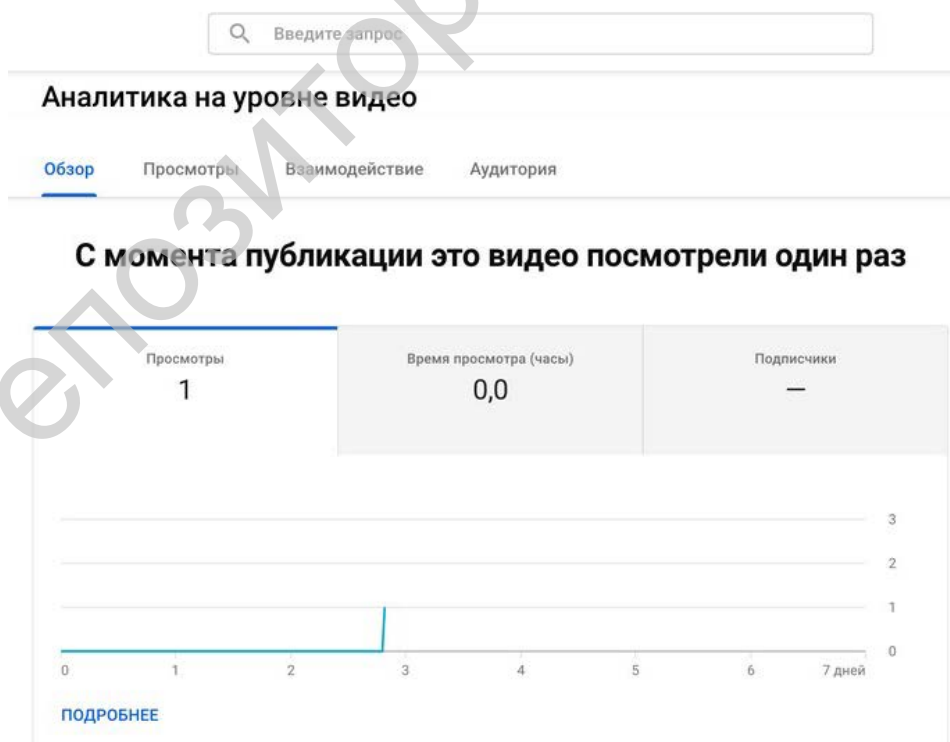
Алгоритмы YouTube продвигают ролики, которые пользователь посмотрел более, чем на 60 %, и в наших интересах стремиться к этому показателю.

Чтобы посмотреть отчет по вашим рекламным кампаниям, нужно зайти в рекламный кабинет Google Ads и кликнуть в правом верхнем углу на кнопку «Отчеты».

Стандартные отчеты (быстрые отчеты) с любыми подкатегориями, которые хотите посмотреть. Вы сами создаете эти отчеты для удобства.

Просто пункт «Отчеты», где собраны 12 базовых показателей. Нажимая на любой показатель, вы попадаете в подробный отчет, который можно ограничить по датам и скачать. Из этого списка я выделяю 3 наиболее важных показателя, за которыми нужно следить независимо от ваших целей: кампания, поисковые запросы и аудитория.

Сводки. Это еще один удобный формат, куда можно добавить до 12 виджетов, показывающих результаты определенных параметров эффективности.



Лабораторные работы № 12-13
Реклама в социальных сетях
(4 часа)

Цель работы: освоение студентами технологий запуска рекламной кампании в социальных сетях Facebook и ВКонтакте.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: ответы на задания оформляются студентом в файле Word и отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Практические задания (реклама в сети Facebook):

Задание 1. Проанализировать рекламный потенциал социальной сети Facebook. Указать минимум три способа, с помощью которых можно в Facebook достичь следующей цели: «*Повышение узнаваемости бренда онлайн*».

Задание 2. Что такое «плейсмент»? Какие плейсменты есть в Ads Manager?

Задание 3. Привести три реальных примера знакомства подписчиков аккаунтов учреждений в сфере культуры с продукцией (товарами или услугами) социально-культурной тематики (скриншоты вставить в файл Microsoft Word)

Задание 4. Изучить метрики, используемые для оценки результативности видеорекламы, которая запущена для повышения узнаваемости бренда

4.1. Привести характеристики следующих метрик:

Просмотры ThruPlay —

Охват —

Просмотры видео —

Среднее время просмотра видео —

Просмотры видео в точке 25% —

4.2. Какой еще % просмотра видео используется для оценки результативности видеорекламы?

Задание 5. В чем принципиальное отличие между бюджетом на рекламу и суммой затрат на рекламу в Facebook?

Задание 6. Перечислить основные нормы сообщества Facebook, на основании которых одобряется или отклоняется реклама на этой площадке.

Практические задания (реклама в сети ВКонтакте):

Задание 7. Изучить технические требования к форматам рекламы в сети ВКонтакте.

7.1. Дополнить информацию по требованиям к универсальной записи с изображениями ВКонтакте:

7.1.1 текст записи может содержать не более _____ символов, включая знаки препинания и пробелы

7.1.2 в тексте записи можно/нельзя использовать emoji (графические смайлики)?

7.1.3 к записи можно добавить до _____ изображений в формате JPG, GIF, TIF или PNG

7.1.4 текст на изображении в рекламной записи должен занимать не более % от общей площади фотографии

7.2. Дополнить информацию по требованиям к универсальной записи с GIF-анимацией ВКонтакте:

7.2.1 текст записи может содержать не более _____ символов, включая знаки препинания и пробелы

7.2.2 в тексте записи можно/нельзя использовать emoji

7.2.3 вес файла с GIF-анимацией может быть не более _____ МБ

7.2.4 каждая из сторон GIF-изображения должна быть не более _____ px

7.3. Дополнить информацию по требованиям к универсальной записи с видео ВКонтакте:

7.3.1 текст записи может содержать не более _____ символов, включая знаки препинания и пробелы

7.3.2 в тексте записи можно/нельзя использовать emoji

7.3.3 максимальный допустимый размер видеофайла – _____ ГБ.

7.3.4 поддерживаются _____ горизонтальные/квадратные/вертикальные видеозаписи

7.3.5 доступна/недоступна возможность встраивания видео с других видеохостингов (Youtube, Rutube, Vimeo и др).

7.4. Дополнить информацию по требованиям к Карусели ВКонтакте:

7.4.1 к карусели можно добавить от _____ до _____ карточек, содержащих информацию о товарах и услугах

7.4.2 каждая карточка состоит из __, заголовка, _____, ссылки на сайт

7.4.3 текст записи может содержать не более _____ символов, включая знаки препинания и пробелы

7.4.4 в тексте могут / не могут быть размещены ссылки, хештеги и упоминания

7.4.5 поддерживаемые форматы изображений

7.4.6 текст на изображении должен занимать не более _____% от общей площади фотографии

7.5. Дополнить информацию по требованиям к рекламе в Историях ВКонтакте:

7.5.1 в объявление можно загрузить до _____ историй с фото или видео

7.5.2 в тексте записи можно/нельзя использовать emoji

7.5.3 поддерживаемые форматы изображений

7.5.4 доступны/недоступны кнопки со ссылкой на ВКонтакте и внешние сайты

Задание 8. Что такое CTR в ВКонтакте? По какой формуле рассчитывается этот показатель?

Задание 9. При каком условии засчитывается показ рекламного объявления ВКонтакте?

Задание 10. Что такое охват ретаргетинг ВКонтакте?

Задание 11. Привести характеристики видов ретаргетинга:

11.1 ретаргетинг по файлу

11.2 ретаргетинг по пикселю

11.3 ретаргетинг по взаимодействию с рекламной записью

11.4 ретаргетинг по QR-коду

11.5 похожие аудитории с помощью технологии look-alike

11.6 динамический ретаргетинг

Задание 12. Изучить Правила пользования сайтом ВКонтакте. Уточнить правила оформления рекламного объявления:

12.1 текст рекламного объявления в обязательном порядке должен/не должен соответствовать нормам русского языка и нормам пунктуации

12.2 текст не должен занимать более _____ от общей площади изображения

12.3 допустимо ли изображение алкогольной или табачной продукции или процесса употребления такой продукции в рекламном объявлении?

12.4 можно ли включать в рекламное объявление логотип или иную атрибутику компаний-конкурентов?

12.5 можно ли включать в рекламное объявление изображение денежных купюр?

12.6 может ли изображение состоять из склейки нескольких картинок?

12.7 разрешается ли в графической части рекламного объявления осуществлять имитацию элементов интерфейса, вводящих пользователей в заблуждение относительно возможности произвести те или иные действия (например: нажатие кнопки, отметка «галочкой», стрелки и др)?

12.8 может ли рекламное объявление содержать следующую информацию «Вам 30 лет?», «Ольга, только для Вас!»?

Задание 13. Перечислить объекты рекламы, которые запрещается рекламировать на площадке ВКонтакте.

Лабораторная работа № 14 **Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете** **(2 часа)**

Цель работы: освоение студентами технологий оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: ответы на задания оформляются студентом в мультимедийную презентацию и отправляются преподавателю на проверку в google-класс.

Ход работы: студентами предлагается изучить технологии оценки эффективности рекламных кампаний в Интернете и подготовить мультимедийную презентацию для сопровождения выступления.

Лабораторная работа № 15 **Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете** **(2 часа)**

Цель работы: освоение студентами технологий интернет-анкетирования пользователей для оценки рекламоспособности рекламы.

Методические рекомендации по оформлению результатов лабораторной работы: ссылка на готовый опрос отправляется преподавателю на проверку в google-класс.

Онлайн-опросы или интернет-анкетирование – один из наиболее доступных способов получить мнение потребителей. Опросы позволяют установить прочную связь бренда с аудиторией и узнать ее мнение о деятельности компании, что в дальнейшем поможет улучшить культурную продукцию.

С помощью опросов можно решать следующие задачи:

1. анализ рынка и конкурентов;
2. инсайты и тренды;
3. тестирование идей новых продуктов/оценка концепций;
4. оценка эффективности рекламных кампаний (бренд-метрики);



5. тестирование креативов/роликов/слоганов/логотипов;
6. создание кастомных сегментов для рекламных кампаний и прочее.

Практические задания

Задание 1. Изучить основные правила составления анкет.

Идеальная анкета	
1. Преамбула	<p>Преамбула Расскажите, кто вы и зачем проводите опрос. Не забывайте о мотивации респондентов, приватности и конфиденциальности. Обязательно предупредите о времени, которое уйдет на анкетирование. Можно выразить благодарность за участие в исследовании. Все это поможет установить доверительный контакт с респондентом.</p>
2. «Рыба»	<p>«Рыба» Основная часть анкеты, содержащая вопросы, ответы на которые нужно получить. Важно начать с простых вопросов, постепенно наращивая их сложность. Следите за логикой повествования. Часто этот раздел делится на несколько смысловых блоков. Обязательно предупреждайте респондента о переходе от одного блока к другому, переключайте его внимание.</p>
3. «Паспортичка»	<p>«Паспортичка» Блок вопросов о респонденте и/или его семье. Включает в себя множество социально-экономических параметров, начиная от пола и заканчивая образом жизни. Не рекомендуем задавать эти вопросы в начале анкеты. Помните о том, что люди не любят раскрывать информацию о себе. Сначала необходимо установить доверие и получить информацию по предмету исследования.</p>
4. Благодарность	

Задание 2: С помощью Google Forms (программного обеспечения для администрирования опросов, входящего в состав бесплатного веб-редактора Google Docs Editors) создать анкету для оценки рекламоспособности

социальной рекламы, направленной на популяризацию историко-культурного наследия Республики Беларусь

Название опроса: Интернет-анкетирование пользователей для оценки рекламоспособности социальной рекламы, направленной на популяризацию историко-культурного наследия Республики Беларусь

Преамбула

Кафедра информационных технологий в культуре БГУКИ проводит социологические исследования рекламы, направленной на популяризацию историко-культурного наследия Республики Беларусь.

Вам предлагается ознакомиться с рекламными сообщениями, а затем ответить на вопросы анкеты. При этом следует выбрать и обвести один из вариантов ответов.

Исследование проводится анонимно, его результаты будут использоваться только в обобщенном виде. Этот опрос займет у вас около 15 минут.

Заранее благодарим вас за сотрудничество!

«Рыба»

1. Лежит ли в основе идеи инсайт? (да; нет)
2. Какую социально значимую проблему драматизирует основная идея?
(_____)
3. Можно ли идею сформулировать просто и понятно в одном предложении? (да; нет)
4. Насколько идея яркая и неожиданная? Сможет ли выделиться из общего информационного потока? (да; нет)
5. Есть ли уже что-нибудь похожее на эту идею? (да; нет)
6. После просмотра данной рекламы захочется ли потом сказать: «Вот это да!» — и рассказать своим друзьям о том, что вы видели? (да; нет)
7. Насколько идея сфокусирована, не расплывчата?
(поставьте галочку в нужной графе напротив выбранного критерия:
1 – совершенно расплывчата, 2 – расплывчата, 3 – скорее расплывчата, чем сфокусирована, 4 – сфокусирована)
8. Объясните в одном предложении, в чем суть идеи? (_____)
9. Можно ли объяснить, благодаря чему эта идея легко запоминается? (да; нет)
10. Способна ли идея изменить текущее поведение или отношение потребителей? (да; нет)
11. Убеждает ли эта идея принять участие в конкретном социальном проекте? (да; нет)
12. Отражает ли идея чаяния и переживания целевой аудитории? (да; нет)

13. Являются ли ситуации, которые используются в коммуникации, реальными или фантазийными, но близкими по духу целевой аудитории? (да; нет)

«Паспортичка»

Какой возрастной группе Вы принадлежите?

до 25 лет;

25–35 лет;

36–45 лет;

46–55 лет;

от 56 лет и старше.

«Благодарность»

Благодарим за участие в анкетировании!

Задание 3. Переслать ссылки на анкету трем одногруппникам и дождаться, пока они пройдут анкетирование.

Задание 4. Проанализировать результаты опроса.

3. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

3.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов направлена на совершенствование их умений и навыков по дисциплине «Технологии интернет-рекламы социокультурных проектов».

Цель самостоятельной работы студентов – способствование усвоению в полном объеме учебного материала дисциплины через систематизацию, планирование и контроль собственной деятельности. Преподаватель дает задания по самостоятельной работе и регулярно проверяет их исполнение.

Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов представляют собой изучение теоретических вопросов с целью подготовки к выполнению лабораторных работ по темам «Организация рекламной деятельности в среде Интернет», «Контекстная реклама», «Реклама в социальных сетях» и «Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете».

Самостоятельная контролируемая работа студентов в рамках данной дисциплины предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к лабораторным работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и знакомство с печатными и электронными информационными ресурсами сети интернет с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных аспектов темы, для подготовки к лабораторным занятиям;
- составление письменных отчетов по результатам лабораторных работ;
- подготовка к зачету.

3.2 Перечень вопросов к зачету

1. Особенности интернет-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций.
2. Виды интернет-рекламы социокультурных проектов.
3. Организация рекламной деятельности в среде Интернет: специфика, принципы, этапы.
4. Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Общие требования, предъявляемые к рекламе в Интернете.
5. Этический аспект рекламной деятельности. Меры безопасности при работе в сети Интернет и правила сетевого этикета.
6. Анализ потребителей рекламы в интернет-среде. Методы сбора информации о целевой аудитории в процессе организации и проведения рекламы социокультурных проектов.
7. Планирование рекламной кампании по продвижению социокультурных проектов в Интернете.
8. E-mail-стратегия. Технология подготовки e-mail-рассылок. Платформы e-mail-рассылок.
9. Лид-формы, каналы их размещения, преимущества и недостатки лид-форм для рекламы социокультурных проектов.
10. Особенности конструирования рекламно-информационного послания. Принципы копирайтинга в электронных рассылках. Оценка эффективности e-mail-рассылки как рекламной технологии.
11. Контекстная реклама: понятие, классификация. Принципы работы контекстной рекламы, показатель CTR в поисковой рекламе.
12. Форматы контекстной рекламы в Яндекс и Google.
13. Технология ретаргетинга. Инструменты для настройки ремаркетинга на различных рекламных платформах.
14. Приемы сбора семантического ядра для контекстной рекламы социокультурных проектов. Инструменты подбора ключевых фраз для рекламной кампании.
15. Система контекстной рекламы Яндекс Директ. Личный кабинет в Яндекс.Директ. Структура рекламного аккаунта: кампания, группа, объявление.
16. Рекламная сеть Яндекса. Технология размещения рекламных объявлений в рекламной сети Яндекса.
17. Поисковая реклама Google Ads. Рекламный аккаунт в Google Ads. Создание рекламной кампании на поиске.
18. Понятие и характеристики баннерной рекламы. Площадки для размещения баннеров. Этапы создания баннерной рекламы.

19. Классификация баннеров: виды и форматы. Принципы баннерной рекламы. Преимущества и недостатки баннерной рекламы при продвижении социокультурных проектов.

20. Форматы и жанры видеорекламы. Отличительные особенности видеорекламы, ее основные преимущества и недостатки.

21. Разработка стратегии рекламной видеокампании. Площадки для размещения видеорекламы в Интернете.

22. Реклама в социальных сетях. Принципы выбора площадок для рекламы социокультурных проектов.

23. Технологии продвижения социокультурных проектов в социальных сетях. Контент-план. Привлечение, вовлечение и удержание пользователей.

24. Основные термины и определения таргетированной рекламы. Отслеживание показателей таргетированной рекламы.

25. Таргетированная реклама ВКонтакте. Ретаргетинг ВКонтакте.

26. Модель взаимодействия с пользователями AIDA. Использование рекламных технологий на различных этапах воронки продаж в AIDA.

27. Таргетированная реклама в Facebook.

28. Веб-аналитика: определение и этапы проведения. Обязанности веб-аналитика.

29. Методы оценки эффективности рекламы. Предварительный, промежуточный и итоговый анализ рекламной кампании.

30. Показатели эффективности интернет-рекламы. Коммуникативная результативность рекламы. Коммерческая эффективность рекламы.

31. Анализ эффективности рекламных кампаний в Google Analytics и Яндекс.Метрике.

32. Мониторинг рекламных кампаний в Интернете. Инструменты веб-аналитики. Методы веб-анализа.

3.3 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Для выявления и исключения пробелов в знаниях студентов рекомендуется использовать следующие формы контроля:

- фронтальный опрос на отдельных лекциях и лабораторных занятиях;
- индивидуальные задания в ходе проведения лабораторных работ;
- решение кейсов для анализа конкретной ситуации или случаев в сфере рекламы социокультурных проектов.

Репозиторий БГУКИ

4. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

4.1 Учебная программа

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Введение

Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки культурологов-менеджеров.

Объем, структура и содержание учебной дисциплины. Характеристика учебно-методического и информационного обеспечения учебной дисциплины.

Тема 1. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность

Особенности интернет-рекламы как элемента маркетинговых коммуникаций. История интернет-рекламы. Состояние сферы интернет-маркетинга в Беларуси.

Понятия, используемые в интернет-рекламе. Характеристики и свойства интернет-рекламы.

Основные виды интернет-рекламы социокультурных проектов. E-mail рассылка, контекстная реклама, таргетированная реклама как примеры прямой рекламы. Непрямая (косвенная) реклама (реклама в приложениях и сообществах социальных сетей, медийная и баннерная реклама), преимущества и недостатки отдельных видов рекламы. Rich-media как формат рекламы в интернет-среде. Рорир-реклама и ее особенности.

Тема 2. Организация рекламной деятельности в среде Интернет

Правовое регулирование рекламной деятельности в Республике Беларусь. Общие требования, предъявляемые к рекламе в Интернете.

Меры безопасности при работе в сети Интернет и правила сетевого этикета. Этический аспект рекламной деятельности.

Анализ потребителей рекламы в интернет-среде, методы сбора информации о потенциальной рекламной аудитории в сети Интернет. Определение характеристик и особенностей целевой аудитории при проведении рекламы социокультурных проектов. Методы анализа интернет-пространства.

Планирование рекламной кампании по продвижению социокультурных проектов: постановка целей, анализ интернет-ресурсов, выбор стратегии, выбор метода таргетинга, выбор типа рекламных кампаний, планирование бюджета.

Тема 3. Электронная рассылка писем

Е-mail-стратегия. Технология подготовки e-mail-рассылок. Принципы автоматизации email-маркетинга. Платформы e-mail-рассылок, критерии выбора и обзор специализированных систем.

Лид-формы, каналы их размещения, преимущества и недостатки лид-форм для рекламы социокультурных проектов.

Виды писем и их структура. Основы конструирования информационного послания. Принципы копирайтинга в электронных рассылках. Непрерывность коммуникации с подписчиком.

Ключевые показатели эффективности рассылки по электронной почте.

Тема 4. Контекстная реклама

Понятие контекстной рекламы. Форматы контекстной рекламы в Яндекс и Google. Принципы работы контекстной рекламы, показатель CTR в поисковой рекламе.

Приемы сбора семантического ядра для контекстной рекламы социокультурных проектов. Инструменты подбора ключевых фраз для рекламной кампании.

Система контекстной рекламы Яндекс Директ. Создание личного кабинета в Яндекс.Директ, структура рекламного аккаунта: кампания, группа, объявление. Объявления в рекламной сети Яндекса, поисковые и тематические сайты, входящие в рекламную сеть Яндекса. Технология ретаргетинга. Создание рекламной кампании на поиске. Графическая поисковая реклама.

Поисковая реклама Google Ads. Рекламный аккаунт в Google Ads. Создание рекламной кампании на поиске. Ремаркетинг как рекламный инструмент.

Тема 5. Баннерная реклама

Понятие и характеристики баннерной рекламы. Площадки для размещения интернет-рекламы. Классификация баннеров для рекламы в интернете (основные виды и форматы баннеров). Базовые принципы баннерной рекламы. Основные тенденции интернет-маркетинга в баннерной рекламе. Этапы создания кампании для показа баннеров.

Специфика баннерной рекламы социокультурных проектов. Преимущества и недостатки баннерной рекламы при продвижении социокультурных проектов.

Тема 6. Видеореклама в Интернете

Терминология видеорекламы. Форматы и жанры видеорекламы. Отличительные особенности видеорекламы, ее основные преимущества и недостатки.

Видеохостинги, социальные сети, мобильные приложения, развлекательные и информационные сайты, сайты телеканалов и онлайн-кинотеатры как площадки для размещения видеорекламы в Интернете.

Разработка стратегии рекламной видеокампании. Технологии настройки видеокампании на различных рекламных платформах.

Тема 7. Реклама в социальных сетях

Определение целей и задач продвижения социокультурных проектов в социальных сетях. Определение целевой аудитории. Подбор подходящих площадок для рекламы социокультурных проектов.

Этапы и способы продвижения в социальных сетях. Контент-план. Привлечение, вовлечение и удержание пользователей.

Основные термины и определения таргетированной рекламы. Отслеживание показателей таргетированной рекламы.

Таргетированная реклама ВКонтакте. Ретаргетинг ВКонтакте. Модель взаимодействия с пользователями AIDA. Таргетированная реклама в Facebook.

Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете

Веб-аналитика: основные термины и инструменты. Показатели эффективности интернет-рекламы. Методы оценки эффективности рекламы.

Предварительный, промежуточный и итоговый анализ рекламной кампании. Коммуникативная результативность рекламы. Коммерческая эффективность рекламы.

Анализ эффективности онлайн-рекламы в Google Analytics. Анализ эффективности онлайн-рекламы в Яндекс.Метрике.

Технологии оптимизации рекламной кампании на основе результатов оценки.

4.2 Учебно-методическая карта учебной дисциплины

Название раздела, темы	Количество аудиторных часов				Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	Лекции	Семинарские занятия	Лабораторные занятия	Иное		
Введение	1					
Тема 1. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность	1		2			
Тема 2. Организация рекламной деятельности в среде Интернет	2		4		2	решение кейсов,
Тема 3. Электронная рассылка писем			4			
Тема 4. Контекстная реклама			6		2	решение кейсов,
Тема 5. Баннерная реклама			2			
Тема 6. Видеореклама в Интернете			4			
Тема 7. Реклама в социальных сетях			4		2	решение кейсов
Тема 8. Оценка эффективности рекламных кампаний в Интернете	2		4		2	экспресс-тестирование
Всего	6		30		8	

4.3 Информационно-методическая часть

ЛИТЕРАТУРА

Основная литература

1. Москалев, С. М. Интернет-технологии и реклама в бизнесе : учебное пособие / С. М. Москалев. – СПб. : СПбГАУ, 2018. – 99 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/162823> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Романов, А. А. Реклама. Интернет-реклама: учебно-практическое пособие / А. А. Романов, Р. В. Каптюхин. – М. : Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2005. – 188 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=90738> (по подписке). – Дата доступа: 07.04.2022.
3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – 83 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
4. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и Интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. – М. ; Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 235 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493883> (по подписке). – Дата доступа: 07.04.2022.

Дополнительная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник / М. В. Акулич. – 2-е изд., пересм. – М. : Дашков и К°, 2021. – 346 с. – Режим доступа: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
2. Котлер, Ф. Маркетинг 4.0. Разворот от традиционного к цифровому: технологии продвижения в интернете / Котлер Филип, Сетиаван Айвен, Каргалжайя Хермаван. – М.: Бомбора, 2019. – 224 с.
3. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации : учебное пособие / В. П. Тихомиров [и др.] ; под. ред. Л. А. Данченко. – СПб. : Питер, 2013. – 288 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1813186>. – Дата доступа: 11.03.2022.
4. Николаева, М. А. Интернет-реклама в продвижении товаров и услуг : учебное пособие / М. А. Николаева. – Екатеринбург : УрГПУ, 2017. – 166 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/159004> (по подписке). – Дата доступа: 19.05.2022.
5. Сенаторов, А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. – 3-е изд. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – 150, [2] с.

4.4 Учебный терминологический словарь

Click Through Rate – «кликабельность». Соотношение количества людей, которые увидели рекламу, и пользователей, перешедших по ней на сайт. CTR дает дополнительную информацию о том, насколько привлекательно объявление для потенциальных покупателей.

Cost per click – цена, которую платит рекламодатель за один клик по его рекламе.

Cost per lead – цена за лида, т. е. за потенциального покупателя.

Cost per Order – стоимость одного подтвержденного заказа, который сделал пользователь.

Cost-Per-Mille – цена за 1000 показов (от лат. Mille – тысяча). Модель, при которой оплата взимается именно за такое количество показов рекламы. Обычно используется в медийной рекламе. Также поможет понять, во сколько обойдется размещение рекламы на конкретной площадке, в зависимости от ее трафика.

E-commerce – электронная коммерция или онлайн-торговля. К этой сфере относятся все компании, которые продают товары в онлайн.

Email-маркетинг – комплекс действий для возврата и удержания клиентов с помощью имейл-рассылок.

Facebook Pixel – инструмент аналитики, который позволяет измерять эффективность рекламы и изучать действия людей на ресурсе. Представляет собой фрагмент кода, который устанавливается на сайт. Пиксель собирает информацию о том, кто и как ведет себя на сайте – и позволяет показывать рекламу в соцсети именно подходящей аудитории.

Google Ads (в прошлом Google AdWords) – сервис контекстной рекламы от Google, который является крупнейшим рекламодателем в Интернете.

Google Analytics – крупнейшая система веб-аналитики в мире. Позволяет отследить поведение посетителей на сайте, за счет установки на него специального JS-кода. Благодаря связке Google Analytics и Google Ads, можно изменять кампании на основе данных о том, какой трафик они приводят.

Google Data Studio – инструмент, который помогает анализировать эффективность рекламных кампаний и визуализировать данные из разных источников.

Pay per click (PPC) – модель, при которой рекламодатель платит за клики по рекламе.

Pay-Per-Action – оплата за действие. Модель, при которой подрядчик получает от заказчика оплату за целевое действие, которое делает посетитель сайта. Например, за каждый целевой звонок или заявку от пользователя,

перешедшего из рекламы. Это позволяет бизнесу получать более заинтересованных пользователей и платить только за них.

Pop-up – всплывающее окно, которое появляется на сайте спустя какое-то время после захода пользователя. Оно может предлагать подписку на рассылку, сделать заказ обратного звонка, оставить контакты, чтобы получить скидку.

Return on ad spend – показатель возврата вложений в рекламу. Чаще всего отдельно считается для конкретных кампаний, объявлений и даже ключевых слов.

Search Engine Optimization – комплекс мероприятий по увеличению видимости сайта в поисковых системах по целевым запросам. Задача SEO – продвинуть сайт в топ поисковой выдачи для увеличения целевого трафика, т. е. количества потенциальных покупателей.

Social Media Marketing – маркетинг в социальных сетях.

Геотаргетинг – инструмент, который позволяет показывать рекламу пользователям из определенных стран, областей и городов. Или людям, которые находятся в определенном радиусе вокруг точки на карте.

Глубина просмотра – показатель в системах веб-аналитики, который отражает, сколько страниц сайта пользователь посмотрел за сеанс. По глубине просмотра также можно судить, насколько ресурс заинтересовал пользователя.

Динамические поисковые кампании (DSA) – кампании Google рекламы, объявления в которых создаются автоматически – на основе содержимого сайта и поискового запроса пользователя. Позволяет не создавать отдельные объявления и посадочные страницы под каждый товар.

Динамический контент – контент, который автоматически подстраивается под запрос пользователя. Убеждает посетителя, что он нашел на сайте именно то, что искал, и повышает лояльность.

Источник трафика – рекламная и поисковая система или носитель офлайн-рекламы, который приводит посетителей на сайт.

Ключевое слово – слова и фразы, за счет которых поисковик понимает, по какому запросу показывать сайт или объявление.

КМС (Контекстно-медийная сеть Google) – система показывает тематическую контекстную рекламу в отведенных для этого местах на сайтах-партнерах и в приложениях-партнерах. Google «вписывает» ее в контекст площадки, ориентируясь на предпочтения конкретного пользователя и ключевые слова. Это могут баннеры, видеозаставки, динамические разделы «больше от наших партнеров» на новостных сайтах и реклама в ленте соцсетей.

Коллтрекинг (Call tracking) – это технология, которая определяет, какая реклама привела к звонку клиента. В его основе лежит принцип подмены номеров, что позволяет выяснить, какая реклама эффективна, а какая нет.

Конверсия – соотношение людей, совершивших целевое действие, с общим количеством посетителей сайта.

Контекстная реклама – вид онлайн-продвижения, при котором объявление показывается в зависимости от контента страницы или запроса, введенного в поисковой системе. Подобную рекламу видят пользователи, чьи интересы пересекаются с товаром или услугой, которая продвигается. В широком понимании контекстная реклама – это размещение рекламных сообщений в релевантный им контент.

Лид – потенциальный клиент, который проявил начальный интерес к продукту.

Медийная реклама – реклама, в которой главное место занимает визуальная и звуковая составляющая.

Минус-слова – вид ключевых слов, который предотвращает показ рекламы по запросам, включающих этот ключ.

Нативная реклама – «естественный» способ продвижения с помощью средств массовой информации. Чаще ее создают сотрудники СМИ, а не заказчика. Выглядит не как реклама бренда, а как самостоятельная публикация, никак с ним не связанная. Благодаря этому «нативка» вписывается в контекст издания и даже для постоянной аудитории неотличима от остальных материалов площадки.

Органический трафик – трафик, который поступает из органической выдачи поисковых систем, т. е. из результатов поиска, которые не имеют отношения к рекламе и размещаются ниже рекламных блоков. Органический трафик обходится компании бесплатно, в отличие от переходов из контекста.

Охват – количество уникальных пользователей, которые посетили сайт, увидели пост или взаимодействовали с рекламой.

Подогрев лидов – цепочка действий, которые подводят и стимулируют пользователя к покупке. Например, пользователя можно прогреть с помощью интересных новостей и полезного контента в рассылке, лайфхаков и практически применимых советов на блоге.

Поисковая реклама – разновидность контекстной рекламы. Это объявления, которые отображаются сразу под строкой поиска и в конце выдачи. Поисковая реклама показывается не только на главной странице поисковой системы, но и на картах, в каталогах и на сторонних площадках.

Поисковый запрос – слова или фразы, которые пользователь вводит в поисковую строку.

Показатель отказов – процент посетителей, которые покинули сайт, просмотрев всего одну страницу.

Ранжирование – порядок отображения сайтов в выдаче поисковых систем.

Рекламная кампания – объявления или группы объявлений вместе с ключевыми словами и ставками. Они объединяются в одну кампанию за счет общей темы, продвигаемого товара, региона и других признаков.

Рекламный бюджет – бюджет, который рекламодатель выделил на рекламу.

Ремаркетинг (ретаргетинг) – рекламный механизм, который позволяет показывать онлайн-рекламу тем пользователям, которые уже были на сайте, но так и не совершили целевое действие. Задача ремаркетинга – напомнить потенциальному клиенту о предложении, вернуть на сайт и превратить в покупателя.

Сквозная аналитика – возможность оценить эффективность вложений в рекламу с точки зрения продаж. Благодаря ей можно точно определить, сколько потрачено на рекламу и сколько с этого заработано.

Ставка – сумма, которую рекламодатель платит за показ его объявлений на определенной позиции. Ставкой может называться стоимость одного клика или тысячи показов – в зависимости от формата рекламы. От размера ставки зависит, покажется ли объявление на высокой позиции или вообще не будет отображаться.

Таргетинг – механизм контекстной рекламы, который позволяет выделить целевую аудиторию среди всей возможной. С его помощью рекламодатели отсекают нерелевантную аудиторию.

Тизерная реклама – маркетинговый инструмент, который использует интригующие и шокирующие сообщения, чтобы вызвать любопытство пользователей. Она намекает на продукт, но не называет его до конца.

Триггерная рассылка – автоматическая серия писем, которая активируется после конкретных действий пользователя на сайте или в рассылке.

Уникальный посетитель – пользователь, который обладает уникальными характеристиками и зашедший на сайт за определенный период времени.

Форма обратного звонка – это элемент сайта, с помощью которого можно заказать звонок. Он нужен для дополнительной коммуникации с потенциальными покупателями.

Целевая страница – страница, которая специально спроектирована, чтобы пользователь совершил на ней определенное действие. Например,

заказал товар, записался на обучающий вебинар, оставил контактные данные. Она также называется лендингом посадочной страницей, одностраничником.

Репозиторий БГУКИ

4.5 Рекомендуемые методы преподавания

Материал излагается на основе современных методических требований с учетом уровня знаний студентов. При чтении лекций особое внимание уделяется рассмотрению теоретических основ рекламной деятельности в сети Интернет, анализу интернет-рекламы как современного вида информационно-коммуникативной деятельности, вопросам организации рекламной деятельности в интернет-среде и оценки эффективности рекламных кампаний с учетом специфики деятельности по позиционированию и продвижению социокультурных проектов.

Лабораторные работы направлены на формирование умений и приобретение опыта практического использования полученных теоретических знаний при выполнении конкретных заданий по конструированию информационных посланий рекламного характера и осуществлению их групповых рассылок посредством электронной почты, сбору семантического ядра для контекстной рекламы социокультурных проектов, созданию рекламной кампании на поиске, созданию баннеров и работе с площадками для размещения интернет-рекламы, разработке стратегии рекламной видеокампании, продвижению социокультурных проектов в социальных сетях, оценке и анализу эффективности онлайн-рекламы.

Методика проведения указанных занятий должна содействовать развитию творческих способностей студентов и приобретению ими навыков самостоятельной работы. Предусматривается применение следующих форм организации процесса обучения: лекции-дискуссии, лекции-визуализации, лекции с опорным конспектированием, групповые дискуссии и др.