

ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Кафедра «Информационные технологии»

## **Практикум** по дисциплине

# **«Реклама в социальных сетях»**

Авторы  
Зубарева Е. Г.;  
Зубарева С. С.

Ростов-на-Дону, 2023

## Аннотация

Практикум по дисциплине «Реклама в социальных сетях» предназначен для студентов бакалавриата очной и заочной форм обучения направления 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», 42.03.01а Реклама и связи с общественностью (МКЗПС) - бакалавр (сокращенная), 42.03.01а Реклама и связи с общественностью (МКЗР) – бакалавр. Представлен теоретический материал и индивидуальные задания. Пособие соответствует требованиям, предъявляемым Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования.

## Составители

старший преподаватель кафедры  
«Информационные технологии» Зубарева Е.Г.

аналитик отдела  
по реализации социальных программ Зубарева С.С.

## Оглавление

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	4
<b>SMM АУДИТ</b> .....	5
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1. АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА</b> .....	5
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2. ТЕСТИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА</b> .....	6
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3. АНАЛИЗ ОНЛАЙН-АКТИВНОСТИ БРЕНДА</b> .....	6
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА</b> .....	7
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА</b> .....	7
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6. ТЕСТИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА</b> .....	8
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА</b> .....	8
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 8. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА</b> .....	9
<b>ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА</b> .....	10
<b>ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ</b> .....	10
<b>ПРИМЕР ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере СОСК «РАДУГА» ДГТУ)</b> .....	11
<b>ИНСТРУМЕНТАРИЙ</b> .....	15
<b>ГЛОССАРИЙ</b> .....	15
<b>СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ</b> .....	19

## ВВЕДЕНИЕ

Целью изучения дисциплины является формирование у обучающихся компетенций, связанных с использованием теоретических знаний в области информационных технологий в профессиональной деятельности. В результате изучения материала, обучающиеся познают основные методы и средства хранения, поиска, систематизации, обработки и передачи компьютерной информации; обучаются основным средствам обработки информации при работе на компьютере; овладевают навыками использовать программные и аппаратные средства персонального компьютера и использовать современные информационные технологии.

## SMM АУДИТ

### АЛГОРИТМ ПРОВЕДЕНИЯ SMM АУДИТА

SMM анализ. SMM аудит необходим, чтобы получить объективную оценку рекламных кампаний по продвижению бренда в социальных сетях. Он включает диагностику по следующим параметрам:

- текущее положение сообщества в поисковых системах по тематическим ключевым словам;
- концепции развития сообществ;
- контент-план;
- тип взаимодействия с подписчиками;
- уникальность текстов на страницах;
- SMM-стратегия
- брендинг (хештеги, водяные знаки)
- обратная связь.

### ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 1. АНАЛИЗ КОНЦЕПЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ БРЕНДА

**Задание.** Провести анализ концепции продвижения бренда (в соответствии с вариантом) в социальных сетях («ВКонтакте», «Instagram», «Facebook», «YouTube» и другие), в том числе сегментирования и потребительского инсайта.

Алгоритм выполнения задания



Пример выполнения.

Пасту Nutella продвигают в таких социальных сетях как ВКонтакте, Одноклассники, Twitter, YouTube, Facebook.

Потребительский инсайт:

«С чего начинается яркое и радостное утро? С вкусного завтрака вместе с Nutella! Это группа хорошего настроения: только счастливые улыбки, только хорошие новости, только новые впечатления! Настройтесь на позитив, присоединяйтесь к Nutella!»

Сегментация: Россия, Бренды, Продукты питания, Кондитерские изделия.

Посты ВКонтакте и Одноклассниках выкладываются 1 раз в 5 дней. Этот бренд использует классические образы на странице, чтобы сохранить ретро-атмосферу сообщества. Сообщество Вop Артейн, например, ненавязчиво рекламирует Nutella используя продукт в простых и доступных каждому рецептах.

На канале YouTube выкладываются рецепты с Nutella. Всего подписчиков на YouTube 3 647. Nutella – производитель популярной по всему миру шоколадной пасты.

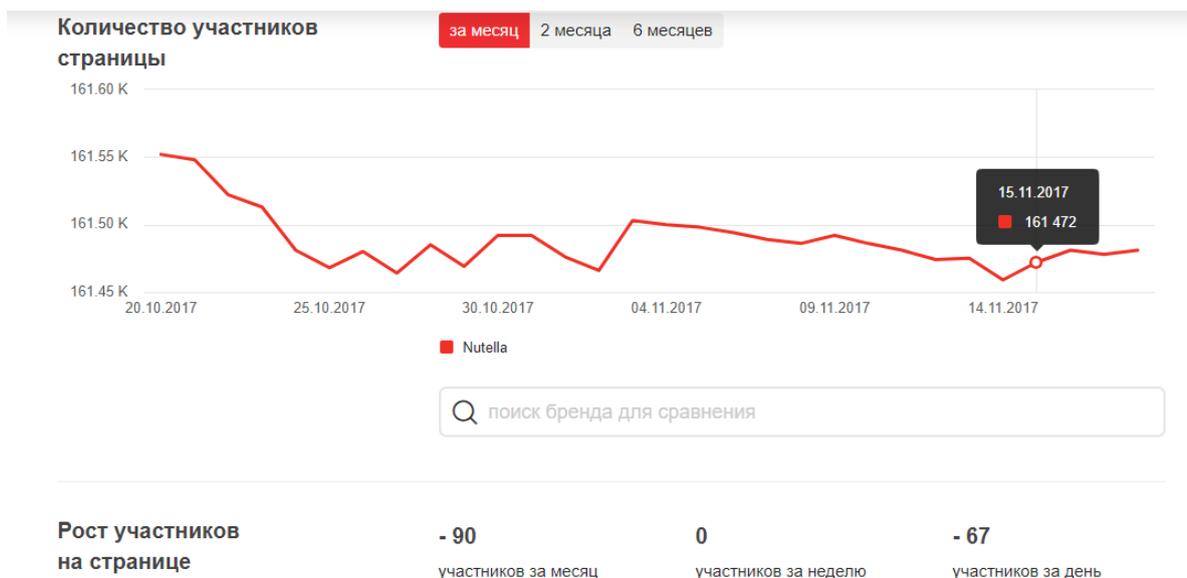
Какие идеи бренд может реализовать в Facebook кроме публикации видео и изображений с открытой банкой и пастой, намазанной на хлеб? «Начните день с Nutella», - призывает компания. Этот девиз мы видим на обложке Страницы бренда. Эта идея, так или иначе, присутствует и в каждом посте. Благодаря этому потребители во время завтрака всегда знают, что Nutella - их «лучший друг». На бренд подписано более 18 млн. человек.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 2. ТЕСТИРОВАНИЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ БРЕНДА

**Задание.** Тестирование существующей визуальной концепции бренда (в соответствии с вариантом). Описать способы и методы проведения тестирования и составить подробный отчет по каждому визуальному элементу. Построить диаграммы (используя возможности MS Excel) с учетом ключевых параметров ЦА.

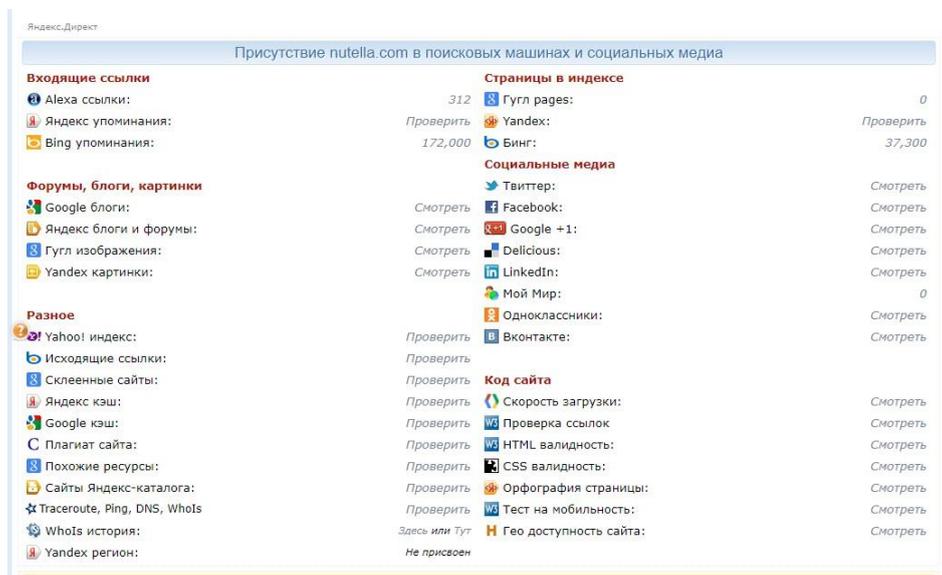
Пример выполнения.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 3. АНАЛИЗ ОНЛАЙН-АКТИВНОСТИ БРЕНДА

**Задание.** Выполнить анализ онлайн-активности бренда (в соответствии с вариантом) и управления репутацией используя инструменты Google Analytics и Яндекс. Метрика.

Пример выполнения.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 4. АНАЛИЗ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ БРЕНДА

**Задание.** Выполнить анализ коммуникационной стратегии бренда (в соответствии с вариантом), включающий инструменты digital-маркетинга, медиаплана.

Алгоритм выполнения задания

Стадии продаж	SEO	Контекстная	Соц.сети	Мобильная	Блогеры	Краудфандинг	Медиа	e-mail рассылки
Первичная осведомленность								
Узнавание товара, появляется интерес к новинке								
Идентификация нового товара, сопоставление потребностей и новинки								
Оценка возможностей использования новшеств, принятие решение об апробации								
Апробация новшества потребителями с целью получения сведений о возможности приобретения								
Принятие решения о приобретении								

## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 5. РАЗРАБОТКА ДИЗАЙН-КОНЦЕПЦИИ ПЕРСНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА ДЛЯ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

**Задание.** Разработать дизайн-концепцию персонифицированного бренда для социальных медиа, включающую нейминг и айдентику.

Разработать логотип, цветовую гамму и шрифты для рекламных продуктов используя возможности специализированного программного обеспечения векторной и растровой графики (GIMP, Adobe Photoshop, Adobe Fireworks; Inkscape, OpenOffice.org Draw, Skencil (бывший Sketch), Adobe Illustrator, CorelDRAW, Macromedia FreeHand и другие).

Введение визуальных элементов в виртуальное сообщество одной из социальных сетей (ВКонтакте, Facebook). Заполнение информации о бренде, ведение основных разделов (информация о компании, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и ссылки на другие тематические сообщества), создание новостного контента (не менее 10 публикаций в ленте новостей (аудио-, видео-, фотоматериалы интересующие стороннего пользователя, клиента)).

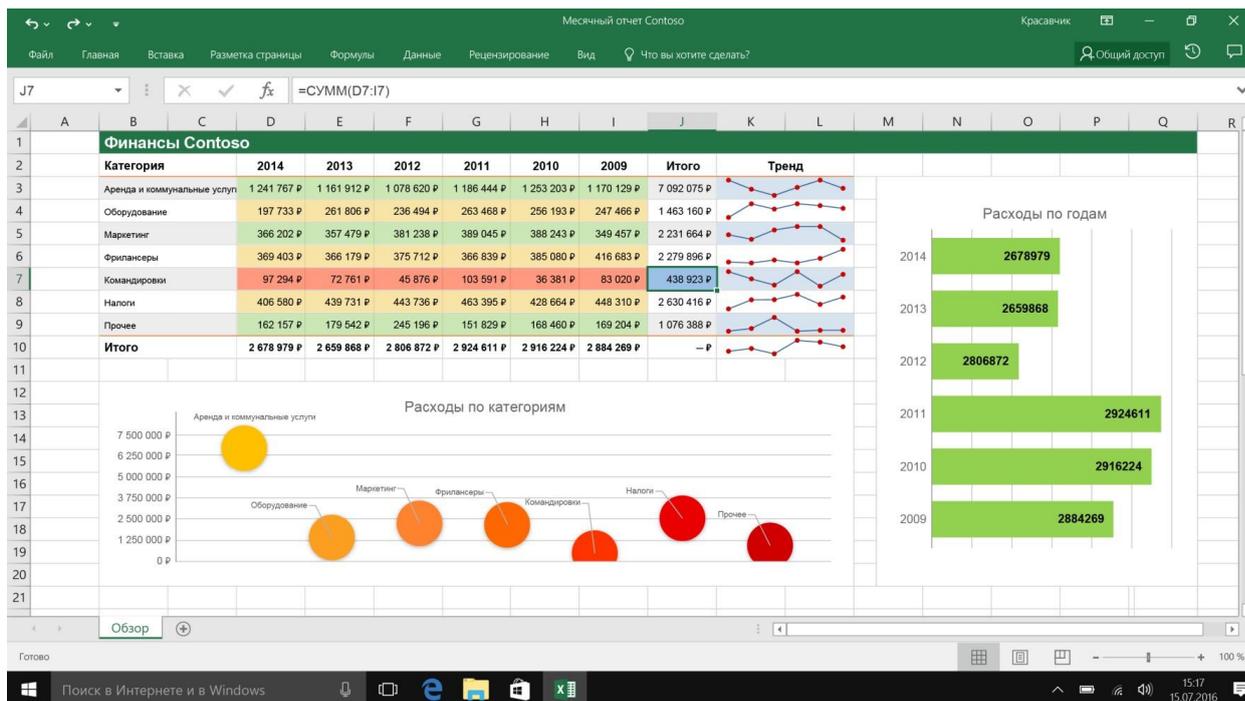
Пример выполнения.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 6. ТЕСТИРОВАНИЕ СОБСТВЕННОЙ ВИЗУАЛЬНОЙ КОНЦЕПЦИИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА

**Задание.** Провести тестирование собственной визуальной концепции персонафицированного бренда. Описать способы и методы проведения тестирования и составить подробный отчет по каждому визуальному элементу. Построить диаграммы с учетом ключевых параметров ЦА (используя возможности MS Excel).

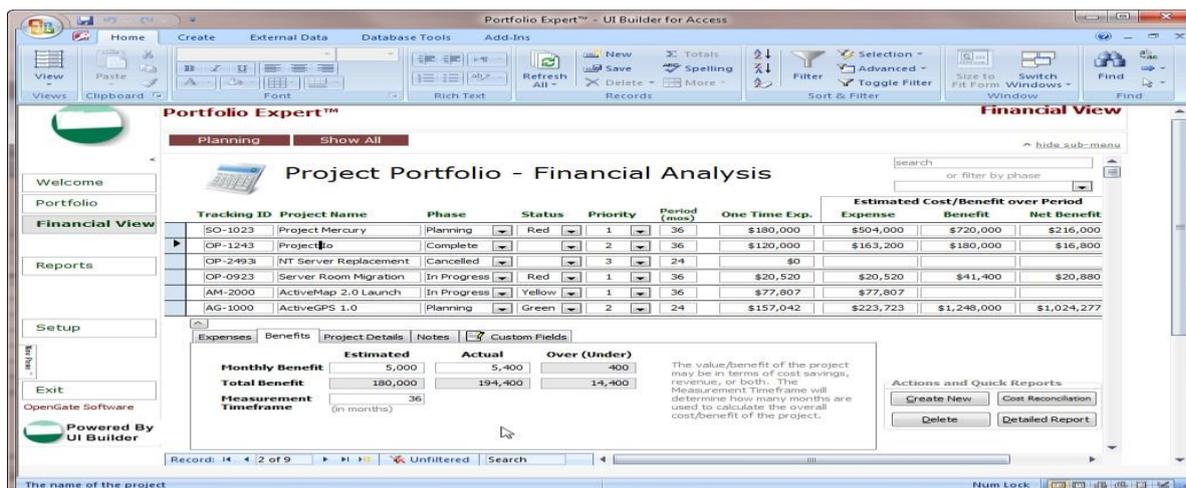
Пример выполнения.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 7. РАЗРАБОТКА КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА

**Задание.** Разработать коммуникационную стратегию персонафицированного бренда, включающую инструменты digital-маркетинга. Выделить и описать основные этапы продвижения и поддержки бренда на рынке, выбрать каналы коммуникации. Определить следующие показатели: рейтинг и долю аудитории, охват аудитории и частоту восприятия, стоимостные характеристики медиаплана. При выполнении данного задания необходимо использовать возможности MS Access.

Пример выполнения.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ПЕРСониФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА

**Задание.** Онлайн – активация и управление репутацией персонифицированного бренда. Отчёт по данному пункту включает представление скриншотов встроенных статистических данных социальных медиа.

Пример выполнения.



## ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА № 9. УПРАВЛЕНИЕ РЕПУТАЦИЕЙ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА

**Задание.** Заполните таблицу «Популярные социальные сети России»

Критерий	Facebook	Вконтакте	Одноклассники	Tweeter	Google +	Instagramm
Описание типового пользователя						
Общее количество пользователей						
Преимущества						
Недостатки						
Особенности размещения рекламы						
Возможности анализа посещаемости группы						

### ИНДИВИДУАЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

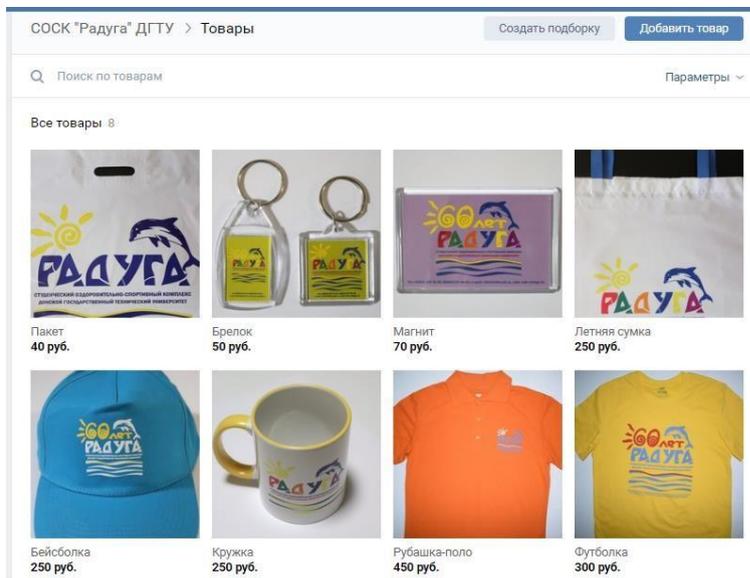
№ варианта	Исследуемый бренд
1	<u>TUC</u>
2	<u>Dolce&amp;Gabbana</u>
3	<u>Моя Семья</u>
4	<u>Mastercard</u>
5	<u>Tele2 Россия</u>
6	<u>Danone</u>
7	<u>AVON Россия</u>
8	<u>Dove</u>
9	<u>Bon aqua</u>
10	<u>L'Oréal</u>

## ПРИМЕР ПРОДВИЖЕНИЯ ПЕРСОНИФИЦИРОВАННОГО БРЕНДА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на примере СОСК «РАДУГА» ДГТУ)

1. Создание официального сообщества в социальной сети «ВКонтакте»



2. Представление сувенирной продукции в разделе «Товары» в «ВКонтакте»



3. Ребрендинг айдентики



Реклама в социальных сетях

4. Обратная связь



5. Таргетинговая реклама в социальных сетях



6. Амбассадор бренда



Реклама в социальных сетях

7. Конкурсы в социальных сетях

⚡ ВНИМАНИЕ, ОТДЫХАЮЩИЕ В IV СМЕНЕ В СОСК "РАДУГА" ДГТУ ⚡  
Мы объявляем конкурс на самое креативное селфи 📸 в СОСК "Радуга" 🌈.  
Победитель выиграет фотосессию в морском стиле от нашего профессионального фотографа Аля Троцкого.

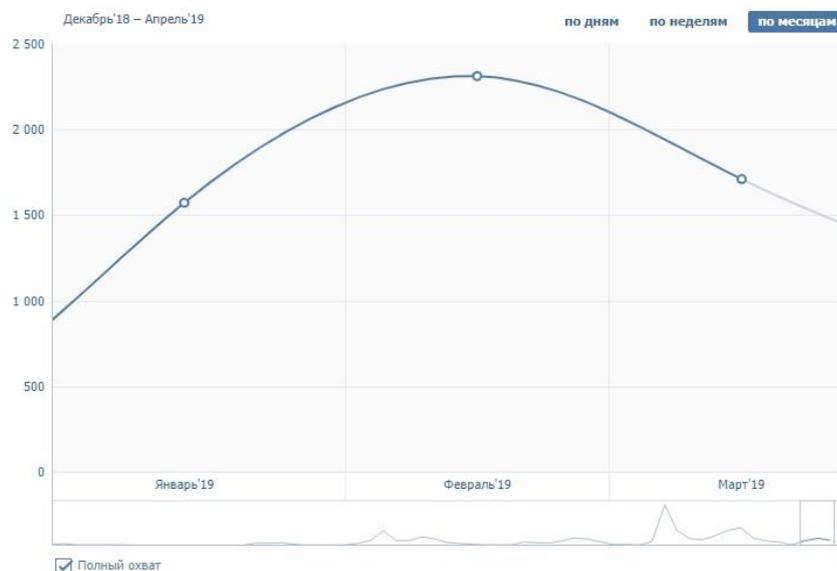
⚠️ Условия конкурса ⚠️:  
👉 сделай селфи в СОСК "Радуга"  
👉 выложи фото на своей страничке в ВКонтакте или Instagram до 00.00 25.08.2018  
👉 поставь хэштеги #радужноеселфи, #селфивРадугеДГТУ, чтобы мы могли его найти  
👉 Итоги конкурса подведем 25 августа 📅.

Новый тренд в Instagram – радужное селфи  
elle.ru

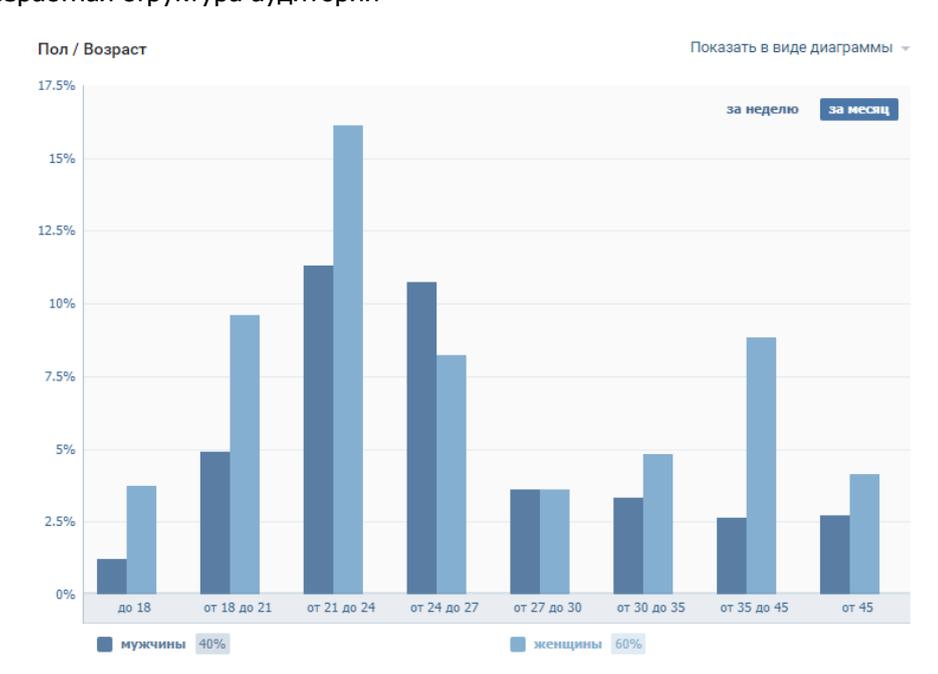
8. Анализ охвата аудитории

Охват аудитории

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Новости.



### 9. Половозрастная структура аудитории

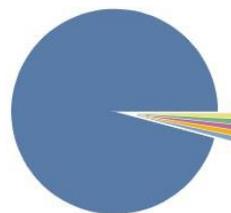


### 10. Территориальная принадлежность аудитории

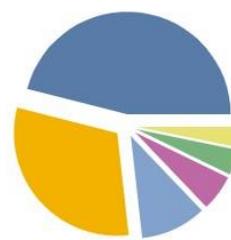
#### География

Сутки  Неделя  Месяц  **Всё время**  В виде графиков

страна	количество
Россия	97.26%
Украина	1.42%
Беларусь	0.18%
Казахстан	0.17%
Турция	0.11%
Другие	0.86%



город	количество
Ростов-на-Дону	45.99%
Саранск	10.31%
Москва	5.68%
Екатеринбург	4.01%
Шахты	3.23%
Другие	30.78%



## ИНСТРУМЕНТАРИЙ

**Advego Plagiatus** - онлайн-сервис проверки текстов на уникальность.

**Ahrefs** - анализатор внешних ссылок, содержащий большое количество метрик для проведения аудита ссылочной массы сайта.

**Google Analytics** - счетчик посетителей предоставляющий графики источников посещаемости, полные отчеты о посетителях и источниках переходов на сайт, сегментации пользователей, настройку и отслеживание достижения целей и многое другое.

**Key Collector** - программа для работы с семантикой, которая подбирает ключевые слова, отражает позиции в поисковых системах, релевантные страницы, сезонность запросов и другое.

**Linkpad** - сервис показывает доноров, анкоры, внутренние и внешние ссылки, а также условно оценивает качество доноров ссылок.

**Megaindex.com** - сервис показывает доноров, анкоры ссылок и их индексацию.

**Главред** - онлайн-сервис проверки текстов на соответствие информационному стилю.

**Планировщик ключевых слов AdWords** - планировщик от Google поможет подобрать варианты ключевых слов и комбинировать уже имеющиеся варианты. Доступен бесплатно.

**Подбор слов Яндекс wordstat.yandex.ru** - показывает запросы пользователей по заданной фразе с частотностью. Можно выбрать регион, посмотреть сезонные колебания.

**Content Watch** - онлайн-сервис проверки текстов на уникальность.

**Яндекс Метрика** - счетчик посетителей, предоставляющий графики источников посещаемости, полные отчеты о посетителях и источниках переходов на сайт, сегментации пользователей, настройку и отслеживание достижения целей и многое другое.

## ГЛОССАРИЙ

**AdFox, AdRiver** — автоматические системы, которые управляют трафиком медийной рекламы и показывают подробную статистику по проводимой рекламной кампании.

**Affinity Index** — индекс соответствия рейтинга целевой аудитории к рейтингу по базовой аудитории и является показателем качества размещения рекламы по отношению к ЦА.

**ATL** является прямой рекламой в стандартных медиа и подразумевает публикацию рекламы в СМИ, наружную и внутреннюю рекламу, транзитную рекламу, рекламу посредством сети Интернет и в кинотеатрах. Технологии ATL отличают серьезное воздействие на потребителя и безличность.

**B2B** — «Бизнес для бизнеса» — вид информационного и экономического взаимодействия юридических лиц, которые работают на другие бизнес-компании, а не на конечного рядового покупателя.

**B2C** — отношения между юридическое и физическое лицо на коммерческой основе, а также прямые продажи от компании к конечному потребителю.

**BTL** представляет собой вид непрямой рекламы, объединяющий промо-акции, директ мейл, выставки, POS или место продажи и многое другое.

**C2C** — схема электронной торговли между двумя физическими лицами, при которой ни один из них не является предпринимателем с юридической точки зрения.

**Consumer Marketing** – это создание в торговых каналах рекламных и стимулирующих мероприятий, которые направлены на потребителей.

**CPC (Cost per Click)** – стоимость одного перехода пользователя на интернет-ресурс.

**CPM или CPT (Cost per Thousand)** — цена тысячи рекламных взаимодействий (показ рекламного носителя).

**CRP** — отражает масштаб рекламного воздействия в маркетинге. Суммирует рейтинги сразу всех носителей рекламной кампании.

**CTR (Click Through Rate)** — процентное соотношение количества пользователей, которые кликают на рекламный носитель, по отношению к общему числу рекламных показов. Этот показатель используется для прогноза и дальнейшего анализа эффективности рекламной кампании.

**Direct Marketing** представляет собой влияние на конкретную аудиторию исходя из базы данных, которая составлена по заказу рекламодателя.

**Hall-test** — это количественный способ получения информации, при котором тестирование происходит в специальном помещении, а ответы опрашиваемых фиксируются в анкете. Потенциальные потребители попадают в «hall» — помещение, сделанное для пробы товара и просмотра рекламы, где они могут объяснить причину своего выбора. Полученные ответы анализируются экспертной группой.

**Home-test** представляет собой количественный способ сбора информации, к которому прибега-

ют при потребности в длительном тестировании товара, то есть товар потенциальных потребителей тестирует в домашних условиях. Каждый участник такого теста в домашних условиях пользуется продуктом или товаром, а потом озвучивает свое мнение. На основании полученных выводов составляются анкеты, которые затем обрабатываются экспертной группой.

**IP-адрес** — персональный числовой адрес (значение от 0 до 255, разделенных точками) компьютера или мобильного гаджета во всемирной паутине.

**Marketing Communications** — это создание и внедрение в рынок новых торговых марок для сегментов B2B и B2C; разработка ATL-, BTL- и TTL-стратегии и тактики «под ключ». Сюда также входит нейминг, создание слоганов, оригинальные, необычные решения; абонентское коммуникационное обслуживание торговых марок.

**MFA «Made for AdSense»** — категория сайтов, созданных специально для сервиса от Google по контекстной рекламе «AdSense».

**MFS «Made For Sape»** — категория сайтов, на которых размещается только оптимизаторская SEO-реклама.

**Mid Roll** — видеоролик, демонстрируемый в процессе просмотра основного видео через заранее заданный промежуток времени, прерывающий просмотр.

**POS (Point Of Sale)** — точка продаж или рекламный инструмент, который используется для стимулирования сбыта товара и представляет собой объединение рекламных изделий, которые агитируют за приобретение конкретного товара в месте продажи.

**Post-Roll** — рекламное видео, показываемое сразу после трансляции сюжета или фильма.

**POS-материалы (POSM)** — это рекламные материалы для декорирования мест продаж.

**Pre Roll** — видеозапись, которая транслируется перед запуском запрашиваемого пользователем онлайн-видео. Обычно длится не больше 15 секунд.

**ROI (Return of Investments)** — возврат инвестиций, который в соцсетях рассчитывается с помощью оценки увеличения прибыли или же снижения издержек в результате работы компании в социальных медиа.

**SEO (Search Engine Optimization)** — оптимизация страниц сайта в целях увеличения их релевантности и улучшения выдачи сайта в поисковых системах по определенным запросам.

**SMM (Social Media Marketing)** — продвижение бренда, товара или услуги на социальных платформах в сети интернет.

**SMO (Social Media Optimization)** — комплекс мер, целью которых является привлечение на сайт посетителей из социальных сетей.

**URL (Uniform Resource Locator)** — уникальный адрес сайта или страницы в Интернете.

**Анкор** — текстовая часть ссылки в интернете.

**Аудиовизуальный Posm** — это материалы рекламы, которые используются для оформления мест продаж.

**Веб-дизайн** — разработка веб-интерфейсов для сайтов и веб-приложений.

**Верификация** — проверка аккаунта на подлинность и соответствие человеку, который его зарегистрировал. Так, во «ВКонтакте» признаком успешного прохождения проверки считается галочка, стоящая справа от имени и фамилии пользователя этой соцсети.

**Вирусная реклама** — одно из направлений интернет-маркетинга, подразумевающее разработку рекламных стратегий, подталкивающих пользователей Сети по собственному желанию распространять рекламные сообщения и которые они воспринимают не как рекламу, а как развлечение.

**Вовлеченность** — одна из основных метрик SMM, показывающая степень активности пользователей на странице, их отклики на размещенные посты. Именно хорошая вовлеченность определяет качественное распространение контента — основную задачу продвижения в социальных сетях.

**Группа** — тематическая страничка, созданная пользователем соцсети или представителем компании, целью которой является привлечение к себе целевой аудитории (читателей, потенциальных клиентов) или же перенаправление ее представителей в блоги, в интернет-магазины, другие сообщества. На странице публикуется профильный контент, новости и пр.

**Дедлайн** — самый поздний срок, к которому следует выполнить поставленную задачу.

**Инфографика** — графический способ подачи сведений, целью которого является быстрое и четкое преподнесение информации.

**Капча (captcha)** — проверка для определения кем является пользователь — компьютерным роботом или человеком. Для этого система предлагает выполнить компьютерный тест, например, правильно ввести определенный числовой код в форму.

**Клик (click)** — нажатие пользователя на рекламный баннер или объявление с последующим перенаправлением на интернет-сайт.

**Ключевые слова (ключевики)** — определенные слова или словосочетания, которые поисковая система считает наиболее релевантными (подходящими) к определенным страницам сайта, где раскрывается их суть.

**Количество показов (Ad Impressions)** – числовое измерение, определяющее сколько раз был показан рекламный материал пользователю.

**Комьюнити-менеджер** — человек, который общается с аудиторией, отвечает на комментарии, нейтрализует возможный негатив и т. п.

**Контент** — размещаемый в сообществах текстовый, аудио-, видео- и фотоматериал.

**Контент-маркетинг** — комплекс маркетинговых приемов, в основе которого лежит подготовка и распространение качественного, актуального и ценного нерекламного контента с целью завоевания лояльности и привлечения потенциальных клиентов.

**Контент-план** — еженедельный структурированный список материалов, запланированных для публикации в социальных сетях с предварительным согласованием у заказчика.

**Копирайтинг** — профессиональная деятельность, которая заключается в написании любого вида рекламных текстов, презентующих товар или услугу.

**Кросс-постинг** — автоматическое, полуавтоматическое или ручное размещение одного и того же контента в различных социальных сетях с целью привлечения трафика с других площадок, увеличения популярности в блогосфере или наращивания ссылочной массы.

**Лайк** (кнопка Like, «Нравится») — знак одобрения публикуемого контента в социальных сетях.

**Лайкинг** — массовая накрутка лайков пользователем социальной сети на собственные фотографии путём их покупки или при помощи бесплатных методов в специальных сервисах, предоставляющих подобные услуги.

**Лид** — потенциальный клиент, который полностью соответствует целевой аудитории компании и проявляет интерес к покупке товара или услуги.

**Лидогенерация** — ориентация на строгие целевые группы в потребительском секторе, когда потенциальные клиенты привлекаются при помощи размещения рекламы в поисковых системах (Google и Yandex), а также в социальных сетях.

**Массфолловинг** — подписка пользователя в социальных сетях Instagram и twitter сразу на множество аккаунтов, преследуя главную цель — увеличение ответных подписок на свой аккаунт.

**Медиа-микс** — параллельное применение нескольких рекламных каналов во время рекламной кампании (радио, телевидение, газеты, интернет и т.д.), что позволяет охватить большее количество разноформатной целевой аудитории.

**Медиаплан** — детально проработанный документ, который регламентирует сроки проведения рекламной кампании, каналы для ее распространения, таргетинги и форматы размещения. Включает в себя исчерпывающую финансовую информацию и прогнозируемый результат.

**Медийная реклама** — тип рекламы, ориентированный на визуальное восприятие конечного потребителя. Изначально разрабатывается с использованием логотипа компании, фотографий, указания местоположения и другое.

**Модератор** — человек, следящий за соответствием размещаемых рекламных объявлений правилам сайта.

**Модерация** — проверка модератором объявлений на предмет их соответствия установленным правилам сайта.

**Накрутка посещаемости сайта** — привлечение пользователей на сайт искусственными методами. Как правило такие пользователи не приносят сайту целевой пользы — покупки товара или услуги, но имитируют собой активное присутствие на сайте.

**Оверлей** — рекламный баннер, который обычно отображается в нижней части видеоролика и хорошо заметен пользователю. При нажатии на него можно посмотреть видеоролик или перейти на сайт рекламодателя.

**Опрос** — это один из самых востребованных способов получения первичной информации непосредственно от потребителя. Опросы бывают двух основных типов: разовый (выборочный метод) или же длительный (панель). По сути, опрос является общением интервьюера и респондента, где главным инструментом выступает заранее сформулированный вопрос. В соответствии с решаемыми задачами опросы делятся на открытые (без заготовленных вариантов ответов) и закрытые, когда предполагается выбор опрашиваемым ответа из готового списка.

**Органический рост** — увеличение количества участников сообщества за счет качественного и вирусного контента без **привлечения рекламных методов..**

**Отложенный пост** — автоматическое размещение контента в соцсетях в заданное время, важным преимуществом которого является возможность планирования публикаций. Это избавляет SMM-специалиста от возможного дефицита идей, а его аудиторию — от недостатка информации.

**Охват (Reach)** — количество пользователей, относящихся к определённой целевой группе, которые увидели направленное на них рекламное сообщение.

**Парсеры** — программы, осуществляющие автоматический сбор контента или другой информации. Например, список электронных адресов пользователей соцсети по определённым критериям (возраст, пол, место проживания и пр.).

**Поисковый запрос** — поиск информации путём ввода ключевого слова или нескольких слов в строку поиска любой поисковой системы (поисковика) или сайта.

**Показ** — отображение медийного сообщения в выдаче поисковых систем или же в рекламном блоке на сайтах партнерской сети.

**Пост** — любая информация, опубликованная на странице социальной сети. Это может быть текст, фотография, инфографика, аудио- или видеозапись.

**Прайм-тайм** — наиболее «кассовое» и активное время суток для демонстрации видео или радио рекламы.

**Прайс-борд** — синоним слова менюхолдер, настольная подставка для меню или ценника.

**Премодерация** — определенный способ управления контентом, в ходе которого любые сообщения пользователей первоначально доступны только модератору, решающему, публиковать ли их в открытом доступе. Это позволяет минимизировать возможное появление очевидно рекламной, провокационной, оскорбительной и аналогичной им информации.

**Рекламная площадка** — место в сети интернет, которое используется для размещения на нём рекламных объявлений, баннеров или текстов (лендинг, сайт, информационный агрегатор, социальная сеть).

**Рекламное объявление** — информация, содержащая в себе информацию рекламного характера, а также ссылку на сайт, где можно приобрести товар или услугу, а также другие контактные данные.

**Ремаркетинг** — функция, которое позволяет обращаться к пользователям, которые посещали сайт компании. При этом всех пользователей сайта можно заранее поделить на группы: посетители конкретных разделов и достигших определённой цели, а затем сделать настройку ремаркетинга для каждой из них.

**Рерайтинг (rewriting)** — изложение сути чужого текста своими словами и доведение его до 100 % уникальности. Чаще используется для переписывания чужих текстов и наполнения сайта качественным уникальным контентом. Применяется в случаях, когда необходимо получить такую же статью, как у конкурентов, но избежать обвинения в нарушении авторского права.

**Ресайз** — изменение изначального размера картинки в фоторедакторе.

**Ретаргетинг** — показ рекламы, направленный на пользователей, которые уже знакомы с предлагаемым товаром или услугой, посредством посещения сайта компании.

**Реципиент** — сайт, который отвечает за принятие на себя ссылочного веса.

**Сайт** — несколько интернет-страниц (от двух до нескольких тысяч), которые объединены между собой по смыслу, дизайну и системе навигации.

**Сателлит** — это сайт, который служит в качестве вспомогательного, при продвижении основного проекта. Как правило, в условиях одного проекта создаётся несколько сателлитов, перелинкованных между собой.

**Семантическое ядро** — набор ключевых запросов, по которым происходит дальнейшее продвижение сайта в поисковых системах.

**Сервер** — мощный компьютер, обеспечивающий бесперебойную работу сайта.

**Ссылочное ранжирование** — алгоритм поисковой системы, который основан на анализе соответствия ключевого запроса тексту на странице сайта.

**Таргетинг** — возможность показа рекламы с учётом выбора для трансляции региона, времени суток, определённой страницы сайта, интересов пользователя и т.д.

**Текстовая релевантность** — выражается в степени соответствия содержимого рекламного объявления тому запросу, который пользователь вводит в поисковую систему.

Телефонный опрос является количественным методом сбора информации и выполняется на базе составленной и утверждённой анкеты. Телефонный опрос может проводиться как среди физических, так и среди юридических лиц. Данный метод весьма актуален при наличии потребности в быстром получении информации. Респонденты для обзвона выбираются из базы телефонных номеров по заранее сформулированным критериям.

**ТИЦ** — показатель авторитетности сайта с учётом качества и тематики, ссылающихся на него ресурсов.

**Трафик (traffic, траффик, посещаемость)** — количество уникальных посещений пользователей сайта в сутки.

**Уникальный посетитель** — пользователь, который имеет свой персональный ip-адрес на компьютере и зашедший на сайт в течение суток только один раз. При повторном заходе на сайт в этот период, пользователь считается уникальным уже не будет.

**Фейк** — искусственно созданный аккаунт, за которым не стоит реальный пользователь соцсети.

**Фитбек** — ответная реакция в виде отзыва или отклика на любое действие или событие. В интернет-сообществе, фитбеком называется вид обратной связи с посетителями сайта или форума.

**Флайт** — один из периодов длительной рекламной кампании. Как правило, любая продолжи-

тельная рекламная кампания длится на флайты (периоды), которые уже через небольшой срок позволяют определить насколько успешно и эффективно протекает рекламная кампания.

**Флеш-Моб акция** — это заблаговременно спланированная массовая акция, когда большая группа людей собирается в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий), после чего расходится. В переводе с английского обозначает «вспышку толпы», оригинальный, нестандартный способ привлечь внимание к своей рекламной компании. Чаще всего во флешмобах принимают участие молодые люди и подростки. Основным способом связи выступает Интернет. Главным принципом флешмоба является то, что никто из участников не платит денег и не получает денег за участие в акции. В своем классическом понимании флешмоб не должен носить рекламного смысла и иметь коммерческую направленность, однако сейчас этим правилом часто пренебрегают и подобные акции становятся популярным методом продвижения товаров и услуг на рынке.

**Фреймлайт** — это тонкая световая панель, где лампы подсветки размещаются внутри боковой рамки, а полноцветное изображение размещается наверху. Толщина панели составляет где-то 30 — 50 мм.

**Целевая аудитория** — группа людей, объединённая по общим признакам: от возраста до социального положения и интересов, которая подходит по реализации товара или услуги. Правильно подобранная целевая аудитория — половина успеха при реализации рекламной кампании.

**Шейр (Share)** — размещенная в блоге кнопка «Поделиться». С ее помощью можно публиковать полезную информацию на своем аккаунте в соцсети, генерируя дополнительный трафик на сайт с интересным контентом.

**Эфирная справка** — отчёт, который гарантирует то, что заказанная реклама на радио или телевидении вышла

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Интернет-маркетинг. Учебное пособие /Акулич М. В. -Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°»,2016
2. Интернет-технологии Учебное пособие /Мартиросян К.В., Мищин В.В. -Ставрополь: СКФУ, 2015
3. Бренд-менеджмент. Учебное пособие / М.О. Макашев. – СПб.: Питер, 2013. – 224 с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)
4. Интернет-маркетинг / А. В. Юрасов, А. В. Иванов ; под ред. А. В. Юрасова. - Москва : Горячая линия - Телеком, 2012. - 246 с. : ил. - Библиогр.: с. 242.
5. Копирайтинг & спичрайтинг: эффективные рекламные и PR- технологии: монография / П. А. Кузнецов. - Москва : Дашков и К°, 2013. - 259 с.
6. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем / Д. М. Скотт. - 2-е изд. - М.: Альпина Паблишерз, 2011. – 350с
7. Основы информационных технологий в рекламе : учебное пособие / Т.В. Макарова.. – М.: Юнити-Дана, 2012. - 271 с.
8. Социальные аспекты развития использования сети Интернет : учебное пособие для вузов / Г. Ф. Нигматуллина, С. Г. Чуйкова. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2010. - 148 с
9. Социальные сети : теория и практика: учебное пособие / Ю. Н. Фролов, Л. К. Габышева ; ТюмГНГУ. - Тюмень : ТюмГНГУ, 2012. - 140 с
10. Социальные сети: ВКонтакте, Facebook и другие... / В.П. Леонтьев. М.: ОЛМА медиа групп, 2012. - 256 с.