

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Институт финансов, экономики и управления
(наименование института полностью)

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ)
(наименование)

38.03.06 Торговое дело

(код и наименование направления подготовки, специальности)

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА (БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА)

на тему Цифровой контент как эффективный способ продвижения продукта

Студент

Н.А. Дмитриев

(И.О. Фамилия)

(личная подпись)

Руководитель

канд. экон. наук, С.Ю. Данилова

(ученая степень, звание, И.О. Фамилия)

Тольятти 2020

Аннотация

Бакалаврскую работу выполнила: Н.А. Дмитриев

Тема работы: «Цифровой контент как эффективный способ продвижения продукта»

Научный руководитель: к.э.н., доцент С.Ю. Данилова.

Цель бакалаврской работы заключается в разработке цифрового контента, как эффективного способа продвижения продукта.

Объектом исследования является ИФЭиУ ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

Предметом исследования настоящей работы является разработка цифрового контента.

В первой главе описываются теоретические основы создания цифрового контента в социальных сетях, функции контент-менеджера и порядок создания цифрового контента.

Во второй главе автором описывается организационная характеристика тольяттинского государственного университета, а так ИФЭиУ. Описание продвижения продукции в социальных сетях. Оценка статистики посещения и просмотра профилей ИФЭиУ в сети в контакте и инстаграм.

В третьей главе разрабатывается алгоритм создания цифрового видео-контента, для продвижения продукции ИФЭиУ, здесь описывается пошаговое создание видео-файлов и их обработки, проводится расчет экономической эффективности от продвижения цифрового контента в соц. сетях.

Структура работы включает в себя введение, 3 главы, заключение, приложение.. рисунков, список используемой литературы, состоящий из 20 источников на русском языке и 5 источников на иностранном.

Abstract

The bachelor's work was completed by N. A. Dmitriev

The title of the bachelor's thesis is "Digital content as an effective way to promote a product".

The scientific advisor: Candidate of Economics, associate Professor S. Yu. Danilova.

The aim of the bachelor's work is to develop digital content as an effective way to promote a product.

The object of the research is the IFEM FSBEI HE "Togliatti state university".

The subject of this research is the development of digital content.

The first Chapter describes the theoretical basis for creating digital content in social networks, the functions of the content manager, and the procedure for creating digital content.

In the second Chapter, the author describes the organizational characteristics of Tolyatti state University, as well as the IFEM. The description of product promotion in social networks and evaluation of statistics on visiting and viewing IFEM profiles in the network in VKONTAKTE and Instagram are given.

In the third Chapter, we develop an algorithm for creating digital video content to promote IFEM products. Here we describe the step-by-step creation of video files and their processing, and calculate the economic efficiency of promoting digital content in social networks.

The structure of the work includes an introduction, 3 chapters, a conclusion, a list of 20 references in Russian and 5 foreign references, and an appendix.

Оглавление

Введение.....	6
1 Теоретические аспекты создания цифрового контента	8
1.1 Понятие и сущность контент-менеджера	8
1.2 Порядок создания цифрового контента на примере социальной сети ВКонтакте	12
2 Оценка работы цифрового контента на примере ИФЭиУ ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»	24
2.1 Организационная характеристика ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»	24
2.2 Анализ продвижения продуктов ИФЭиУ через социальные сети... ..	28
3 Создание цифрового контента для продвижения продукции ИФЭиУ	34
3.1 Порядок создания и правила обработки цифрового контента в виде видео файлов.....	34
3.2 Расчет экономической эффективности от разработанного цифрового контента.....	41
Заключение	43
Список используемой литературы	44
Приложение А Окно «Приветствие»	47
Приложение Б Рабочая панель.....	48
Приложение В Файлы, которые расположены или имеются в проекте	49
Приложение Г Вкладки Effects, Markers, History, Source, Effect Control	50
Приложение Д Audio Mixer.....	51
Приложение Е Вкладка Timeline	52
Приложение Ж Функция «Insert and overwrite sequences as nests or individual clips»	53

Приложение И Работа с видео и аудио записями	54
Приложение К Функция «Глаз»	55
Приложение Л Функции «Смещения», «Лезвие», «Маски»	56
Приложение М Функция «Рука», «Текст», «Unlink»	57
Приложение Н Функция «Корректирующий слой», «Позиция»	58
Приложение П Функции «Scale», «Поворот»	59
Приложение Р «Anchor Point», эффект «Opacity»	60
Приложение С Функция «таймеры», эффект «Constant Power»	61
Приложение Т «Speed and Duration»	62
Приложение У Функция «Color»	63
Приложение Ф Цветокоррекция «Basic Correction»	64
Приложение Х Функция «Input Lut»	65
Приложение Ц Функция «Saturation»	66
Приложение Ш Маркеры «Mark In» и «Mark Out»	67
Приложение Щ Функция «Preset»	68
Приложение Э Функция «Frame Rate»	69
Приложение Ю Функция «Bitrate Settings»	70

Введение

Актуальность выбранной темы заключается в том, что в настоящее время в современном мире, все больше внимание при продвижении своих продуктов на рынок, предприятия стараются использовать инструменты интернет-маркетинга. Иными словами предприятия уходят от продвижения продукции в виде классической рекламы, а все больше обращаются SEO-продвижение. SEO-продвижение направленно на продвижение продукции, в социальных сетях. Для того чтобы, быстро и качественно происходило продвижение продукции через соц.сети, необходимо не только создать профиль, страницу, группу), но и разработать качественный цифровой контент. Последнему инструменту уделяется особое внимание. Так как именно от качества разработанного цифрового контента зависит успех и эффективность компании.

Цель бакалаврской работы заключается в разработке цифрового контента, как эффективного способа продвижения продукта.

Для достижения поставленных целей необходимо выполнить ряд задач:

-изучить теоритические основы разработки цифрового контента с целью продвижения продукции.

-дать организационную характеристику и описать порядок продвижения цифровых контентов на примере ИФЭиУ;

-разработать алгоритм создания цифрового видео контента.

Объектом исследования является ИФЭиУ ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет».

Предметом исследования настоящей работы является разработка цифрового контента.

Информационной базой при написании данной работы служат литературные источники на русском и иностранных языках, а так же информация с сайта Тольяттинского гос. Университета, а так же

статистические данные ИФЭиУ о продвижении продукции в социальных сетях.

В первой главе описываются теоретические основы создания цифрового контента в социальных сетях, функции контент-менеджера и порядок создания цифрового контента.

Во второй главе автором описывается организационная характеристика тольяттинского государственного университета, а так ИФЭиУ. Описание продвижения продукции в социальных сетях. Оценка статистики посещения и просмотра профилей ИФЭиУ в сети в контакте и инстаграмм.

В третьей главе разрабатывается алгоритм создания цифрового видео-контента, для продвижения продукции ИФЭиУ, здесь описывается пошаговое создание видео-файлов и их обработки, проводится расчет экономической эффективности от продвижения цифрового контента в соц. сетях.

Структура работы включает в себя введение, 3 главы, заключение, приложения, рисунки и список используемой литературы, состоящий из 20 источников на русском языке и 5 источников на иностранном.

1 Теоретические аспекты создания цифрового контента

1.1 Понятие и сущность контент-менеджера

«Контент менеджер — это редактор сайтов, в обязанности которого входит их полноценное наполнение текстовой, графической и другими видами информации (контентом), продвижение веб-ресурсов в поисковых системах. Работа контент-менеджера заключается не только в обработке информации, но и в управлении командой помощников» [7].

«И хотя эта профессия фактически является ровесницей интернета, полного понимания, чем занимаются контент-менеджеры, нет до сих пор. Доходит до того, что контент-менеджерами называют сотрудников, обрабатывающих аудио- и видео-файлы для учебных курсов. Это не совсем корректно. Во-первых, деятельность контент-менеджера связана именно с наполнением сайтов информацией. Во-вторых, он работает не только «руками», но ещё и «головой», управляя помощниками, которым передает часть обязанностей по обработке информации» [10].

«Давайте сначала определим, какую роль играет контент-менеджер в команде, работающей над сайтом, а потом выясним, в чем именно заключаются его обязанности. Над любым более-менее крупным ресурсом трудится коллектив исполнителей: дизайнеров, верстальщиков, программистов, копирайтеров, — каждый из которых считает, что именно без его усилий ресурс не добьется популярности» [5].

«К примеру, дизайнеры считают, что правильный внешний вид сайта является залогом его востребованности у посетителей. Программисты же настаивают, что важнее всего юзабилити ресурса, т.е. его удобство для пользования, а также функциональность. Как гласит русская пословица, «каждый кулик свое болото хвалит» [10].

«Но разве посетители заходят на сайт насладиться изысками дизайна? Или их манит тщательно продуманная система навигации по страницам?

Вовсе нет. Первостепенное значение для посетителей имеет контент, поскольку человек заходит на сайт именно за информацией. Конечно, сначала посетитель видит общую картинку (т.е. дизайн) и только потом вчитывается в текст на страничке. Однако вспомните «Электронную Библиотеку Мошкова», на сайте которой вообще не было никакого дизайна, только ссылки на категории и непосредственно книги. Это не мешало огромному числу посетителей регулярно пользоваться ресурсом» [11].

«Функциональность сайта тоже важна, но, если сайт не приносит пользы в виде интересной информации, никто не оценит и юзабилити. Следовательно, создавая сайт, стоит уделять первоочередное внимание качественному контенту — текстам, изображениям, видео- и другим файлам! Успех сайта зависит, прежде всего, от размещённой на нем информации. Дизайн сайта и его функциональность должны соответствовать размещаемому на нем контенту. Только так можно создать органичный ресурс, который будет пользоваться успехом у пользователей, а владельцам приносить существенный доход» [8].

«Следовательно, контент-менеджер как лицо, ответственное за наполнение сайта информацией, вносит наибольший вклад в успех сайта. И за опытным контент-менеджером заказчики выстраиваются в очередь не меньшую, чем за квалифицированным дизайнером или программистом, поскольку не каждый владелец сайта является хорошим менеджером, способным организовывать и отслеживать бесперебойную работу ресурса» [25].

«Каким сайтам необходимы услуги контент-менеджера? Прежде всего, в услугах контент-менеджеров нуждаются интернет-магазины. В ассортименте современных сетевых магазинов тысячи товаров. У крупных торговых организаций ассортимент достигает миллиона позиций. К каждому товару нужно добавить привлекательное описание и несколько изображений, иначе потенциальный покупатель не заинтересуется предлагаемым продуктом. Значит, без контент-менеджера здесь никак не обойтись» [10].

«Далее — порталы (информационные, развлекательные, тематические), то есть крупные веб-проекты с большим количеством сервисов. На портале можно найти всё: новости, форумы, обсуждения, голосования, почтовые сервисы, погоду, поиск, блоги и даже небольшие интернет-магазины. Непочатый край работы для контент-менеджера» [9].

«Что же касается небольших сайтов, то вы можете подумать, что контент-менеджер им не требуется. Да, обычно владельцы небольших ресурсов самостоятельно занимаются их развитием. Однако довольно часты случаи, когда у одного владельца не один, а 10-20 сайтов, приносящих небольшой доход и требующих развития для увеличения прибыли. Самостоятельно обслужить десяток-другой проектов довольно сложно, поэтому требуется помощь контент-менеджера» [17].

«Иногда контент-менеджером называют человека, который занимается низкоквалифицированной работой: копированием чужого контента на сайт заказчика (копипаст), поиском информации в сети, добавлением написанных статей на страницы ресурса» [10].

«Да, есть контент-менеджеры, которые выполняют только эту работу. Но, как правило, это новички. Работа настоящего контент-менеджера намного сложнее и насыщеннее. Вот перечень основных ролей, которые реализует контент-менеджер. Райтер, т.е. автор статей. Контент-менеджер обязательно должен уметь писать статьи. Небольшие тексты для сайта порой проще написать самому, чем искать автора на стороне и объяснять ему, какой текст требуется. Но вот создание крупных статей лучше поручить специально нанятому райтеру, а себе оставить функцию контроля. Корректор. Это человек, исправляющей ошибки в текстах райтеров (стилистика, пунктуация, орфография). Иногда проще и дешевле взять на себя функцию корректора, чем найти райтера, который пишет без ошибок» [10].

«Так называют сотрудников, размещающих информацию на сайтах. Ресурсы наполняются контентом через специальные «админки». Для работы постером достаточно освоить несколько популярных из их числа» [10].

«Серчер. Это сотрудники, которые ищут в сети информацию для сайта заказчика. Профессия несложная, но требует определённых навыков работы с поисковыми системами. SEO-специалист (сеошник). Так называют сотрудников, умеющих продвигать сайты на верхние строчки в поисковых системах. SEO — search engine optimization (поисковая оптимизация). Подавляющее большинство сайтов получает посетителей через поисковики. И зачастую от успешности SEO-мероприятий зависит успех всего проекта. Поэтому контент-менеджер должен разбираться в основах SEO» [10].

«Администратор сообществ в соц.сетях. Это сотрудник, управляющий группами ВКонтакте, Facebook и в других социальных сетях. Многие интернет-магазины, порталы и даже небольшие сайты имеют свои «филиалы» в социальных сетях. В обязанности администратора входит управление контентом и продвижение этих «филиалов». Менеджер почтовых рассылок. Многие интернет-ресурсы используют email рассылки для поддержания постоянного контакта со своей аудиторией. Поэтому контент-менеджеру нужно знать специфику работы с рассылками» [10].

«Но прежде всего контент-менеджер — это редактор сайта. Поэтому он должен уметь ставить задачи сотрудникам, распределять работу, планировать содержание сайта. Под началом опытного контент-менеджера собираются команды из 5-30 (а иногда и больше) помощников. В этом случае роли, которые мы описывали выше, менеджер распределяет среди сотрудников. Себе он оставляет функцию контроля, так как ответственность за результат несёт только он. В этой книге мы подробно рассмотрим роли, которые выполняет контент-менеджер, а также расскажем, где найти заказчиков и как собрать свою команду надёжных помощников» [10].

«С развитием социальных сетей контент-менеджеры стали востребованы и там. Ведь практически во всех социальных сетях для

продвижения товаров и услуг есть инструменты, для управления которыми тоже требуются контент-менеджеры» [10].

1.2 Порядок создания цифрового контента на примере социальной сети ВКонтакте

«Социальная сеть ВКонтакте — один из самых популярных интернет-ресурсов среди российских пользователей. Ежедневно сайт vk.com посещает порядка 58 млн. человек (данные liveinternet.ru на февраль 2014 года)». «Примечание. Мы полагаем, что и у вас уже есть аккаунт ВКонтакте. Поэтому не будем тратить страницы книги на объяснение того, как пользоваться этой социальной сетью. Если же вы еще не сталкивались с ВКонтакте, то настоятельно рекомендуем перед дальнейшим чтением зарегистрироваться на сайте vk.com и пару дней отвести на знакомство с ним. Найти среди участников vk.com своих знакомых/друзей/родственников, поделиться с ними новостями, используя возможности сервиса, вступить в несколько сообществ и т.д. Чтобы облегчить процесс знакомства с vk.com, приводим основную терминологию, которую применяют пользователи vk.com» [10].:

«Стеналента новостей на странице ВКонтакте. Занимает большую часть страницы, используется для размещения любого контента (текст, аудио, видео, голосования)»[10]. «Пост запись на стене. Лайк положительное отношение участника ВКонтакте к посту. Выражается нажатием кнопки «мне нравится», размещенной под постом» [10].

«Репост размещение на своей стене копии поста со стены другого пользователя или сообщества. Делается с целью поддержки автора поста или для того, чтобы поделиться со своими друзьями/подписчиками интересным контентом. Репост делается с помощью кнопки «Поделиться», размещённой под постом (кнопка выглядит как мегафон» [19].

«Вполне естественно, что интерес к ВКонтакте проявляют не только простые пользователи, но и интернет-предприниматели. Ведь на аудитории в 58 миллионов человек можно неплохо заработать. Благо, что и инструмент для этого есть подходящий — сообщества ВКонтакте. Любой пользователь этой социальной сети может создать своё сообщество, размещать в нём новости, добавлять фотографии и видео, продавать свои товары и услуги. В феврале 2013 года ВКонтакте уже было зарегистрировано почти 34 млн. сообществ. Самые крупные имеют по несколько миллионов участников. Такие группы носят развлекательный характер и зарабатывает на размещении рекламы. Например, в сообществе «Приятного аппетита» (vk.com/bon.appetit) более 3 миллионов участников. А стоимость размещения рекламного сообщения в этом сообществе составляет 8 000 рублей (данные на февраль 2014 года)» [20].

«ВКонтакте очень популярны группы, связанные с интернет-магазинами, торгующими одеждой и бытовой электроникой. Таких сообществ несколько сотен тысяч. Часть из них выполняет роль клубов, в которых покупатели обмениваются мнением о приобретённых товарах и общаются с администрацией. Пример таких групп: «Сообщество магазина Rutaobau» (vk.com/rutaobao_com) — более 240 тысяч участников и «Wildberis.ru — модный интернет-магазин одежды» (vk.com/wildberries_shop) — более 135 тысяч участников. Но ВКонтакте есть и полноценные магазины, в которых можно оформить заказ на товар. Как правило, такие магазинчики открывают начинающие интернет-предприниматели, стремящиеся сократить издержки на запуск бизнеса» [20].

«Как вы понимаете, для управления более-менее крупными сообществами требуются контент-менеджеры. Они наполняют группы полезной информацией и привлекают в них новых пользователей» [21].

«Контент-менеджеров, управляющих сообществами ВКонтакте, обычно называют «Администраторами ВКонтакте». Но пусть это название не вводит вас в заблуждение. К администрации самого сервиса такие

специалисты не имеют отношения. Их нанимают непосредственно владельцы сообществ. В обязанности типичного администратора ВКонтакте входит следующее: Создание и оформление сообщества. Поиск/создание контента для сообщества. Размещение контента на стене сообщества. Создание новых тем в обсуждениях и чистка обсуждений от спама. Чистка комментариев под постами в сообществах от спама. Наполнение видео- и аудиоальбомов» [17].

Создание и оформление сообщества

«Если заказчик ещё не имеет своей группы ВКонтакте, то первая задача, которую нужно будет выполнить контент-менеджеру, — это создать и оформить сообщество. Обсудите с заказчиком, какие цели он ставит перед создаваемой группой. Создаётся сообщество с целью заработка на рекламе? Или это интернет-магазин? Или клуб для клиентов? От целей заказчика будет зависеть как оформление, так и тип сообщества. ВКонтакте позволяет создать группы нескольких типов» [6]:

«Открытые группы. Вступить в неё может любой желающий. Участники группы могут публиковать свои новости в сообществе (до-ступ настраивается администратором). Этот тип подходит для создания клуба по интересам, в жизни которого принимают активное участие члены сообщества. Закрытые группы. Вступить можно только после одобрения администрации группы. Этот тип подходит для создания частных сообществ, в которых нужно скрыть контент от посторонних глаз. Публичные страницы («паблики»). Разновидность открытых групп, в которых размещать новости могут только администраторы сообщества. Поэтому в паблики не вступают, на них подписываются. Мероприятия. Используют для организации концертов, вечеринок и т. д. Этот тип сообщества используется довольно редко. Обычно перед владельцем сообщества стоит дилемма, что создавать: паблик или открытую группу. Если владелец не планирует привлекать участников сообщества к созданию контента, то порекомендуйте ему сделать публичную страницу. Управлять пабликом проще, чем открытой группой» [24].

«Два важных замечания: В момент написания этой книги наиболее популярная разновидность сообществ ВКонтакте - паблики, созданные для заработка на рекламе. Поэтому в этой главе мы будем рассматривать вопросы создания и управления сообществами этого типа. Но все данные нами рекомендации будут вполне применимы и для сообществ других типов. Поскольку, публичные страницы являются разновидностью открытых групп, то в интерфейсе ВКонтакте их тоже часто называют группами. Пусть эта небольшая терминологическая путаница вас не смущает» [13].

«После того, как вы определитесь с целями и типом сообщества, можно переходить к работам по его оформлению. Т.е. придумать привлекательное название, «продающее» описание и выбрать красивый аватар. Самый важный момент — название сообщества. Правильно подобранное название позволит привлечь больше участников и снизить затраты на рекламу. Имя публичной страницы должны быть коротким и интригующим. Оно должно четко обозначать, о чём это сообщество и при этом «цеплять посетителя за глаз», вызывать желание присоединиться к нему. Хороший пример: «Записки миллионера» (vk.com/zapiski_m). На этой публичной странице размещаются цитаты и истории из жизни известных бизнесменов. Аудитория сообщества более миллиона участников» [10].

«Есть неплохой нейминг-сервис votimenno.ru — это биржа копирайтеров, придумывающих имена для торговых марок, названия доменов и т.д. Вы можете заказать через этот сервис и имя для сообщества. Сделка безрисковая. Т.е. если копирайтеры ничего интересного не смогут придумать, администрация сервиса вернёт вам деньги. После того, как придумаете заголовок, нужно заняться аватаром. Это изображение, которое показывается в правом верхнем углу публичной страницы. Обычно аватар представляет собой тематическую картинку, на которую наложено название группы. Иногда ещё размещают URL и призыв подписаться. Пример правильно оформленного аватара можно посмотреть в сообществе «Обнаженный бизнес» (vk.com/nakedbiz)» [10].

«Аватар — очень важный элемент сообщества. Он помогает пользователю составить первое впечатление о вашей группе. Мы рекомендуем заказать аватар у дизайнеров через сервисы удалённой работы. Стоит эта услуга 300-1000 рублей. Про сервисы удалённой работы будем рассказывать в главе 9 «Ищем удалённую работу» [10].

«Третий элемент оформления — это описание сообщества. Оно может состоять из одной фразы и располагаться под названием паблика в виде статуса. Но лучше сделать и развернутое описание, которое будет занимать блок слева от аватара. В стандартной (браузерной) версии ВКонтакте этот блок может занимать верхний пост со стены. Но вот в мобильной версии описание сообщества всё равно будет выводиться над всеми постами» [19].

«После того, как вы подготовите оформление для группы, можно переходить к созданию сообщества. Технически это сделать несложно. Заходите в раздел «Мои Группы» (vk.com/groups), а затем в верхнем правом углу нажмите на кнопку «Создать сообщество». В появившемся окне задайте название сообщества, а также выберите его тип. На следующей странице уточняете тип создаваемого сообщества (ориентируйтесь на подсказки), ставите «галку», что согласны с правилами использования сайта, и ещё раз нажимаете кнопку «Создать сообщество». Всё, группа создана. Есть один существенный момент, который вам стоит учесть при создании публичной страницы. Сообщества «намертво» привязываются к аккаунту создателя. Если вам потребуется передать группу другому владельцу, то сделать это можно будет только вместе со своим аккаунтом. Поэтому мы рекомендуем зарегистрировать новый аккаунт и создавать сообщество из-под него» [29].

«Кстати, это усилит и защищённость созданного сообщества. Если ваш основной аккаунт взломают (увы, это не редкость), то взломщик получит доступ и к вашим группам. Но если под сообщество будет свой аккаунт, то оно не пострадает» [10].

Создание и публикация контента

«После того, как сообщество создано, нужно активно наполнять его контентом. Для начала загляните в раздел «Популярные сообщества» ([vk.com/search?c\[section\]=communities](https://vk.com/search?c[section]=communities)). Посмотрите на характер и объем контента, размещённого у них. Вы заметите, что у всех популярных сообществ есть общие черты: заполнен раздел с контактами (1-2 контакта для связи); регулярно публикуются новости на стену сообщества; созданы и регулярно обновляются тематические фотоальбомы; регулярно добавляются тематические видеозаписи; периодически создаются обсуждения на актуальные для сообщества темы» [11].

«Это фактически «дорожная карта», которой стоит придерживаться начинающим администраторам Вконтакте. Но где же взять так много контента, как обеспечить регулярную публикацию? Каким вообще должен быть контент для сообщества? У начинающих администраторов ВКонтакте возникает много вопросов по этому поводу. Мы постараемся дать ответы на самые популярные вопросы» [12].

Что нужно публиковать в сообществе?

«Традиционно самым популярным контентом для стены публичной страницы являются познавательные или развлекательные статьи на 500-2000 знаков, снабжённые картинкой (она отображается под текстом), или забавные изображения (фото или коллаж с цитатой). Кроме этого контента, 1-2 раза в день предлагайте участникам сообществам следующую информацию: интеллектуальные карты, инфографику, таблицы с полезной информацией и т.д.; списки с полезными советами, с интересными цитатами; тематические подборки аудиофайлов (до 10 записей); короткие видеоролики» [10].

«Два-три раза в месяц размещайте информацию о популярных людях, которые интересны подписчикам вашего паблика. Например, если вы ведёте юмористический паблик, то в день рождения Фаины Раневской или Чарли Чаплина уместно разместить короткий рассказ о них. Узнавать информацию о днях рождения культовых персонажей можно, например, в Википедии. Статьи длиннее 2 000 знаков не рекомендуется публиковать на стене

полностью. Лучше оборвать текст в самом интересном месте и разместить продолжение в обсуждениях (это увеличит показатели охвата, но об этом мы поговорим позднее). И не забудьте в самом посте дать ссылку на продолжение статьи» [10].

Когда публиковать новости ВКонтакте?

«Большинство пользователей заглядывает ВКонтакте ближе к вечеру. Максимальный пик посещаемости приходится примерно на 20-23 часа (время московское). Хотя днем, примерно в 13-15 часов, тоже немало людей заходит в свои аккаунты. Старайтесь самые интересные посты публиковать в это время» [10].

Привлечение подписчиков/участников в сообщество

«После того, как вы проведете первичное наполнение сообщества, можно переходить к привлечению подписчиков (или участников, если речь идет об открытой группе). Стандартный инструмент привлечения подписчиков — это таргетированная реклама ВКонтакте. Таргетированная — это значит, что ваши рекламные объявления будут показаны именно той аудитории, которая вам необходима. Подробно процедура настройки таргетированных объявлений описана в официальной справке ВКонтакте vk.com/ads?act=ofse_help, поэтому мы не будем заострять на ней внимание. Давайте лучше перейдем к рассмотрению дополнительных возможностей по продвижению сообщества. Их довольно много, но самые популярные следующие: Покупка подписчиков. Подходит для начальной раскрутки группы. Привлечение подписчиков через свой тематический сайт. Обеспечивает их стабильный приток. Платные рекламные публикации в других сообществах. Наиболее эффективный рекламный инструмент. Рекомендации ваших подписчиков. Попросите их помочь с продвижением» [10]

Покупка подписчиков

«Простой, дешевый и малоэффективный способ раскрутки сообщества. Покупать подписчиков имеет смысл лишь на начальном этапе продвижения

публичной страницы, чтобы показать заинтересованным посетителям, что сообщество живое, активное и в него стоит вступить. Чем плохи «продажные» подписчики? Почему нельзя тратить весь рекламный бюджет на покупку подписчиков? [10]

«Купленные подписчики абсолютно не заинтересованы в контенте вашего сообщества. Они не будут ставить лайки, делиться вашим контентом с друзьями. В итоге у вашего сообщества будет большое количество подписчиков, но очень скромные показатели уникальных посетителей. И ещё один важный момент, о котором вы должны знать. Кроме подписчиков, вам могут предложить купить ботов (аккаунты, за которыми нет людей). Стоят они намного дешевле, чем настоящие пользователи. Но проку от них еще меньше, чем от «продажных» подписчиков. Алгоритмы ВКонтакте умеют вычислять и блокировать ботов, поэтому долго они не живут, и смысла в такой раскрутке будет немного» [15].

Привлечение подписчиков через свой сайт

«Если у вашего заказчика есть тематический сайт с хорошей посещаемостью, вы можете использовать его для привлечения подписчиков в сообщество. Для этого нужно несколько инструментов» [10].

«Самый простой способ — установить виджет публичной страницы на сайт. Это специальный блок, в котором отражено название сообщества, количество подписчиков, фотографии нескольких из них и призыв подписаться на страницу. Самое интересное в том, что если посетитель сайта зарегистрирован ВКонтакте, то в первую очередь ему будут показаны фотографии тех подписчиков, которые есть в его списке друзей. Это повышает интерес к сообществу и создаёт предпосылки для подписки на публичную страницу» [17].

«Для получения кода виджета зайдите на vk.com/developers.php и кликните «Виджеты и сторонние сайты», далее на «Сообщества». В появившемся окне в строчке «Ссылка на страницу» укажите URL сообщества. При необходимости измените высоту и ширину виджета. Далее

копируете код из поля «Код для вставки» и вставляете его на свой сайт. Второй способ — перенесите часть контента из сайта в сообщество. Подготовьте к публикации две связанных между собой статьи» [18].

«Первую опубликуйте на сайте и в конце статьи напишите, что продолжение будет в вашем сообществе. Через пару дней опубликуйте в группе вторую часть текста» [10].

Привлечение подписчиков через рекламу в сообществах

«Реклама в сообществах — очень мощный и эффективный инструмент привлечения подписчиков. И если вы ограничены в бюджете, то рекомендуем делать акцент именно на этом способе продвижения своего паблика. Есть три варианта размещения рекламы: оплаченный рекламный пост; обмен статьями; рекламная ссылка в «полезных ссылках» [10].

Размещение рекламных постов в популярном сообществе

«Разместить рекламный пост в сообществах можно в полуавтоматическом режиме через рекламные биржи, а также договорившись напрямую о размещении рекламы с владельцем интересующего вас сообщества. При размещении через биржи рекламодатель экономит свое время и получает гарантии, что реклама будет размещена. Биржи работают по следующему алгоритму: Рекламодатель составляет рекламное объявление. Далее он выбирает подходящие для размещения рекламы площадки. Критерии отбора: тематика площадки, количество участников, цена рекламы и т.д. После этого рекламодатель оплачивает бирже стоимость заказанной рекламы. Выбранные площадки размещают рекламу. После выполнения обязательств перед рекламодателем рекламная площадка получает вознаграждение от биржи» [16].

«Более подробно ознакомиться с правилами работы бирж вы можете на сайтах этих сервисов. Рекомендуем обратить внимание на две биржи: vk.com/exchange— официальная биржа ВКонтакте, открылась в ноябре 2013 года» [10].

Пол и возраст подписчиков

«Возраст подписчиков — очень важный параметр. Если в сообществе более 25% детей, то возникают проблемы с его монетизацией. Ведь дети — не самая платёжеспособная аудитория, и рекламодатели неохотно размещают рекламу товаров в таких пабликах. Поэтому администратору сообщества нужно отслеживать, какая аудитория подписывается на паблик. И если заметит сокращение платёжеспособной аудитории, корректировать мероприятия по продвижению сообщества» [10].

«Параметр половой принадлежности посетителей важен для многих тематических пабликов. Например, для сообществ автомобильной тематики желательно сосредоточиться на мужской аудитории. И если мероприятия по продвижению сообщества привлекают больше женщин, чем мужчин, то это повод пересмотреть план продвижения» [11].

«Задание для самостоятельной работы. Для закрепления полученной информации рекомендуем вам создать свою публичную страницу и наполнить ее контентом. Тематику паблика вы можете придумать сами или взять одну из популярных тем: рецепты, спорт, психология, туризм, автомобили, юмор, игры. Найти контент на эти темы проще всего. Кстати, наполненный паблик, пусть даже в нём будет совсем немного подписчиков, лайков и репостов, можно включить в свое портфолио и показывать потенциальным заказчикам. Поиск заказчиков мы рассмотрим в главе 9 «Ищем удалённую работу» [10].

Разделяем целевую аудиторию на группы

«Перед тем, как приступить к созданию рассылки, вам нужно совместно с владельцем сайта (или маркетологом) определиться с целевой аудиторией и разделить её на несколько групп рассылки. Например, интернет магазин, продающий бытовую технику, может выделить сегменты на основе возраста потребителей. Молодёжи нужно предлагать новинки, а людей старшего возраста заинтересовывать недорогими, надёжными и простыми в использовании приборами» [10].

«При этом не забудьте про сегментирование существующих клиентов. Ведь с помощью рассылок можно не только привлекать новых покупателей, но и повышать эффективность взаимодействия с существующими группами клиентов. К сожалению, многие интернет-бизнесмены затрудняются предложить группировки существующих клиентов. Поэтому мы приводим перечень самых полезных групп для рассылки типичного интернет-магазина» [10]:

«Регион проживания клиента. Если магазин имеет офисы в разных регионах, то с помощью этой группировки он сможет рассылать информацию о новинках или распродажах, актуальных именно для места проживания подписчика. Клиенты, покупающие скидки. У многих магазинов есть клиенты, падкие на скидки. Им важна не цена товара, а именно скидка. Соответственно, зачем предлагать таким клиентам максимально низкую цену, если им важен шильдик «СКИДКА», а не конечная цена товара? Таким клиентам можно предлагать товары по более высокой цене. Никогда не покупают на распродажах. Это полные антиподы предыдущей группы. Им важна не скидка а другие критерии: скорость доставки, расширенная гарантия и т.д. Поэтому этой группе нет смысла рассылать информацию о распродажах. Лучше предложить им другие «плюшки», например ускоренную доставку. Купили на сумму более XX тысяч рублей. Это лояльные клиенты, которых нужно беречь и создавать им максимально удобные условия для работы с магазином. Не покупали более XX дней. Это клиенты, которых магазин теряет. Нужно попытаться их вернуть.

Покажите владельцу сайта этот перечень и предложите ему разработать маркетинговые предложения рассылки для каждой группы (новинки для определенного региона, бесплатная доставка для лояльных клиентов, особые скидки для любителей распродаж и т.д.). Если под какую-либо группу таких предложений не появится, то нет смысла выделять этот сегмент» [10].

Общаемся с подписчиком между продажами

Чтобы подписчик не скучал между продажами, вам нужно периодически отправлять ему интересный контент. Взгляните, какой тип информации пользуется популярностью у подписчиков:

«Авторские советы по решению проблем подписчиков. Напомним, что подписчики вписались в вашу рассылку, чтобы решить свои проблемы. Они воспринимают ведущего рассылки как эксперта и ждут от него совета, как поступить в проблемной ситуации: как настроить телефон, как воспитать ребенка, как заработать миллион и т.д.» [10].

«Известные способы решения проблем подписчиков с авторскими комментариями. Если у вас закончились оригинальные советы, вы всегда можете напомнить подписчикам общеизвестные рецепты, снабдив их своими комментариями. Например, вы ведёте рассылку по воспитанию детей. Если вы просто опубликуете информацию о школьной методике обучения чтению, то ваши читатели заскучают, посчитав эту информацию банальной.» [10].

«Комментарии автора к значимым событиям. Комментировать можно не только способы решения проблем, но и значимые для вашей аудитории события. Применительно к рассылке про воспитание детей, о которой мы говорили в предыдущем примере. Требование «Уральского родительского комитета» закрыть социальную сеть ВКонтакте (пресса писала об этом в июле 2013 года) — знаковое событие для целевой аудитории рассылки. Но просто рассказать об этой новости слишком банально, заинтересованность в письме будет небольшой. А вот если снабдить новость своим комментарием о целесообразности (или нецелесообразности) этого запрета, то такое письмо вызовет большой отклик у аудитории» [10].

«Комментарии экспертов. Если вам совсем нечего сказать читателям, то вы можете пригласить в рассылку эксперта со стороны, который даст свой комментарий значимым событиям или предложит рецепты решения проблем. Как правило, авторы книг с удовольствием пользуются возможностями пообщаться со своей потенциальной аудиторией» [10].

2 Оценка работы цифрового контента на примере ИФЭиУ ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

2.1 Организационная характеристика ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет»

ФГБОУ ВО «Тольяттинский государственный университет» - это федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования, ведущее свою основную деятельность на территории города Тольятти и имеющее представительство в таких городах, как Димитровград, Жигулевск, Сызрань, Самара. Тольяттинский государственный университет создан распоряжением Правительства Российской Федерации от 29 мая 2001 г. № 873-р на базе Тольяттинского политехнического института и Тольяттинского филиала Самарского государственного педагогического университета и является их правопреемником.

29 мая 2001 года решением правительства РФ был создан Тольяттинский государственный университет. Новый вуз был образован на базе Тольяттинского политехнического института и Тольяттинского филиала Самарского государственного педагогического университета.

История политехнического института начинается с открытия вечернего филиала Куйбышевского индустриального института, созданного при Куйбышевгидрострое в 1951 году. Строительство ГЭС остро нуждалось в квалифицированных инженерах. Руководил факультетом Е. Чуркин, а в 1953 году его сменил В. Н. Зубков.

1 сентября 1951 года начались занятия в здании школы в Комсомольске. Первое время преподаватели приезжали из Куйбышева, лекции читали многие инженеры-практики со стройки и сам начальник КГС И. В. Комзин. На отделении было всего два штатных сотрудника: В.Н.

Зубков и А.Э. Лившиц. В 1962 году число сотрудников возросло до 90 человек, 8 из них имели учёную степень кандидатов наук.

В 1956 году состоялся первый выпуск инженеров-гидростроителей и инженеров-электриков. Постепенно открывались новые специальности, в 1959 году получили дипломы первые инженеры-механики. В 1961 было открыто дневное обучение.

В 1961 году были открыты механический факультет (декан В. Н. Зубков) и химико-электротехнический (декан Б. Н. Рачинский). В 1964 году был создан химико-технологический факультет. В 1966 году на трех факультетах обучались 2800 студентов.

В октябре 1966 года на базе филиала был образован Тольяттинский политехнический институт. Немалую роль в организации института сыграли потребности в кадрах строящегося ВАЗа, а также наличие материальной базы.

Первым ректором нового вуза был назначен Арон Наумович Резников – профессор, видный учёный из Куйбышева. Он сумел привлечь новые квалифицированные кадры и фактически создал современный институт с высоким учебным и научным потенциалом. Благодаря А.Н. Резникову через 10 лет в ТПИ работали 7 докторов наук и 151 кандидат наук. За это время почти в 2 раза возрос контингент студентов, и в 10 раз возросли объемы научных работ.

Ежегодно учёные института получали десятки свидетельств на изобретения, всего же со времени создания ТПИ было зарегистрировано 1134 изобретения.

В 70-80 гг. XX века в ТПИ важнейшими направлениями исследований стали теплофизика технологических процессов и высокопроизводительной обработки материалов (А. Н. Резников, О. Б. Федосеев), сварка, пайка, нанесение покрытий (В. И. Столбов, Б. Н. Перевезенцев), работы по созданию двигателей с низкотоксичными выбросами (М. М. Русаков, А. П.

Шайкин), исследований в области металлофизики (М. А. Криштал, М. А. Выбойщик) и другие.

В 1978 и 1981 годах научные разработки студентов ТПИ получили дипломы всесоюзных смотров научно-технического творчества молодёжи, в 1982 году стали лауреатами ВДНХ. В 1979 году ректором ТПИ стал Владимир Иванович Столбов. Под его руководством в Тольяттинском политехническом институте была разработана единственная в стране система многоуровневой полготовки специалистов «Школа – ПТУ – техникум – вуз».

К началу 90-х годов XX века в структуре вуза было 5 факультетов, 38 кафедр, а число студентов возросло до 6,5 тысяч. Вырос институтский городок: были построены три новых учебных корпуса, корпус научных исследований, общежития.

Филиал Самарского государственного педагогического университета был образован в 1988 году. Гуманитарный вуз был необходим в технократическом городе. Ректором филиала стал Иван Петрович Плеханов, ему удалось привлечь в вуз лучшие кадры региона.

17 сентября 1988 года порог института переступили 280 первых студентов. Сначала работали 4 факультета: русского языка и литературы, физико-математический, дошкольной педагогики и психологии, общетехнических дисциплин и труда. Они подготовили за несколько лет 3,5 тыс. преподавателей для школ и воспитателей детских садов. Постепенно открылись факультеты физической культуры, психологии, исторический, иностранных языков, изобразительного искусства. В 1998 году на 32 кафедрах филиала работали 8 профессоров и более 100 кандидатов наук.

Инициатива создания Тольяттинского государственного университета принадлежала первому мэру Тольятти, выпускнику ТПИ 1982 года Сергею Федоровичу Жилкину. Он и был назначен первым ректором университета, а впоследствии дважды переизбирался на эту должность.

С.Ф. Жилкин начал активно внедрять в систему образования новейшие педагогические технологии и расширять учебные площади. Дважды, в 2003 и

2008 годах, ТГУ успешно проходил комплексную оценку деятельности, подтверждая высокий статус университета.

Важной заслугой С.Ф. Жилкина является обновление материально-технической базы университета: открылся новый учебно-лабораторный корпус, появился свой бассейн, создана мощная IT-инфраструктура регионального значения.

Пройдя путь от вечернего филиала КИИ до современного, идущего в ногу со временем университета, ТГУ за 60 лет выпустил более 65 тысяч специалистов самых разных профилей, среди которых руководители страны, мэры городов, депутаты Государственной Думы, руководители крупных предприятий и силовых структур. Выпускники ТГУ сформировали высококвалифицированную кадровую среду Тольятти, а с ним – и всего Самарского региона.

Миссия ТГУ (краткая формулировка). Совместными усилиями сотрудников, студентов, выпускников и партнеров ТГУ способствовать становлению конкурентоспособной инновационной социально ориентированной экономики, развитию гражданского общества и культурному процветанию Самарской области и всей России.

Стратегические задачи ТГУ.

Задача 1. Обеспечить эффективность и конкурентоспособность образовательной системы ТГУ на основе современных подходов к организации и реализации образовательного процесса.

Задача 2. Диверсифицировать доходную часть бюджета за счет развития R&D, технических услуг, инжиниринга и консалтинга на основе соответствия качества услуг международным стандартам и требованиям рынка.

Задача 3. Повысить эффективность системы управления ТГУ путем:

- развития системы управления человеческими ресурсами
- обеспечения эффективного планирования
- оптимизации издержек

- повышения финансовой устойчивости ТГУ и экономической эффективности основных бизнес-процессов.

Задача 4. Обеспечить оптимальные условия обучения и работы студентов и сотрудников ТГУ через создание современного кампуса по международным стандартам, а также через сетевую интеграцию с ведущими предприятиями и организациями.

Задача 5. Построить результативную систему продвижения и маркетинга ТГУ для расширения рынка и территории влияния, выхода на международную арену, привлечения дополнительных средств на развитие Университета.

2.2 Анализ продвижения продуктов ИФЭиУ через социальные сети

Институт финансов, экономики и управления (далее ИФЭиУ) – молодое и динамично развивающееся учебное подразделение Тольяттинского государственного университета. ИФЭиУ активно налаживает международное сотрудничество. С голландским университетом INHOLLAND установлены договорные отношения по обмену преподавателями и студентами. Учебные планы ИФЭиУ дополнились большим количеством часов изучения английского языка и новой дисциплиной «Международные финансы», зачёт по которой по результатам защиты проектов принимают преподаватели INHOLLAND.

Выпускники ИФЭиУ отлично зарекомендовали себя в городе. По вопросам прохождения практики и дальнейшего трудоустройства студентов институт тесно сотрудничает с такими крупными предприятиями и организациями Тольятти как ОАО «АВТОВАЗ», налоговая инспекция, банки ВТБ-24 и Сбербанк, МАО «Агентство экономического развития», ФК «Открытие» и многими другими.

На данный момент в институте 3 департамента:

Департамент бакалавриата (экономических и управленческих программ). Департамент магистратуры (бизнес-программ). Департамент предпринимательства.

Направления подготовки бакалавриата:

27.03.02 "Управление качеством"

38.03.01 "Экономика", профили: "Бизнес-аналитика", "Финансовый контроль и экономическая безопасность организаций", "Бухгалтерский учет, анализ и аудит", "Финансовый менеджмент"

38.03.02 "Менеджмент", профили: "Логистика и управление цепями поставок", "Предпринимательство", "Производственный менеджмент"

38.03.03 "Управление персоналом"

Направления подготовки магистратуры:

38.04.01 "Экономика", программа "Аудит, учет, экономическая безопасность в организациях"

38.04.01 "Экономика", программа "Корпоративные финансы и оценка стоимости бизнеса"

38.04.02 "Менеджмент", программа "Управление инновациями"

38.04.02 "Менеджмент", программа "Государственное и муниципальное управление".

Институт финансов экономики и управления, продвигает свои продукты, такие как:

- образовательные программы
- внеучебную деятельность
- проведение мероприятий для студентов и абитуриентов
- продвижение бизнес контентов.

Все выше перечисленные контенты создаются и выгружаются в социальных сетях, в контакте и инстаграм. Более подробно поговорим о каждом контенте в социальной сети.

Вконтакте контент выгружается ежедневно, в период с 10 утра до 20:00 вечера, наибольшей популярностью пользуются посты с одним прикрепленным фото, (максимальный охват поста: 120 виральных просмотров, 231 просмотр от подписчиков, 3433 рекламных).

Как показала статистика подписчикам наиболее интересны рубрики (Цитата Дня), (день рождение преподавателя), (экономический жаргон).

Наиболее высокие показатели имеют посты с видео во вложении, по охвату, такой пост набрал о предпринимательстве, 308 подписчиков и 423 виральных просмотра.

Наименьшей популярностью в группе пользуется репосты из других сообществ, 86 подписчиков и 27 виральных просмотров (Рисунок 1).

Посты с видео идут в середине списка по охвату, поэтому можно сделать вывод, что это не самый востребованный контент для группы в вк (308 подписчиков и 259 виральных).

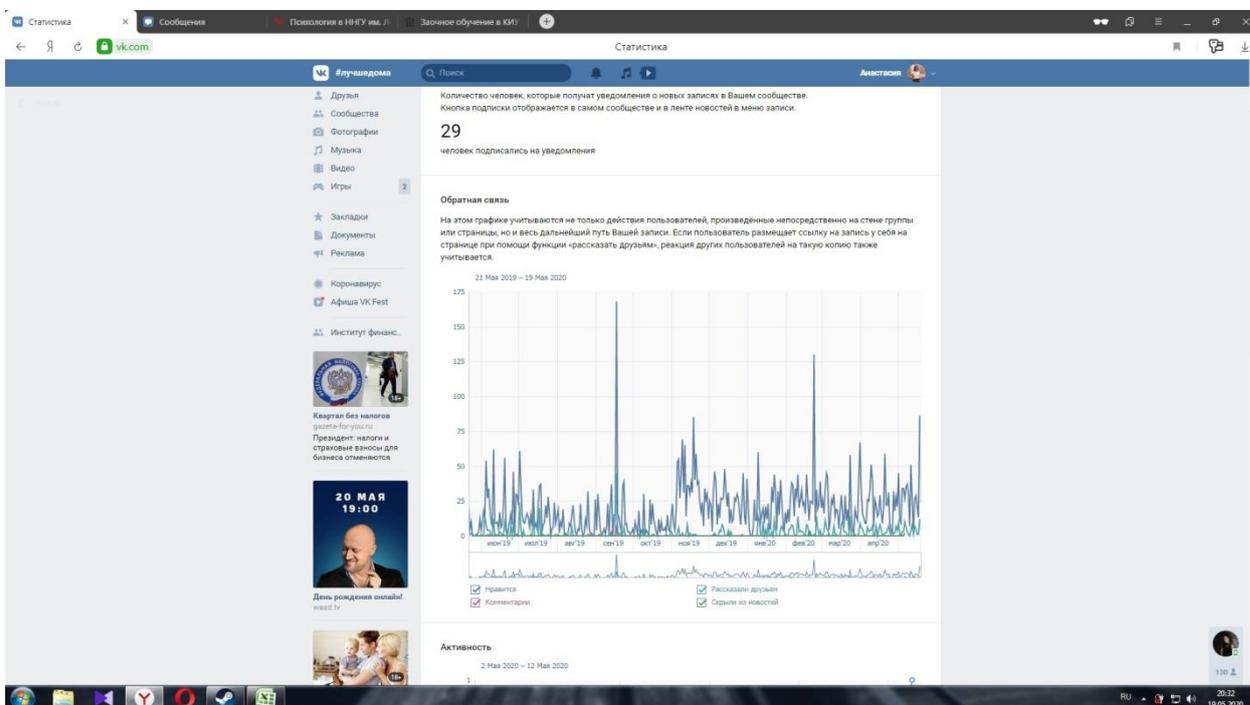


Рисунок 1- Статистика посещений профиля ИФЭиУ в Вконтакте

Среднесуточное количество уникальных посетителей, за последние 30 дней, 586 человек. Фотоальбомы заходят в разы чаще, чем в видео,

(фотоальбомы максимальное количество просмотров 1 160 человек, в видео 16).

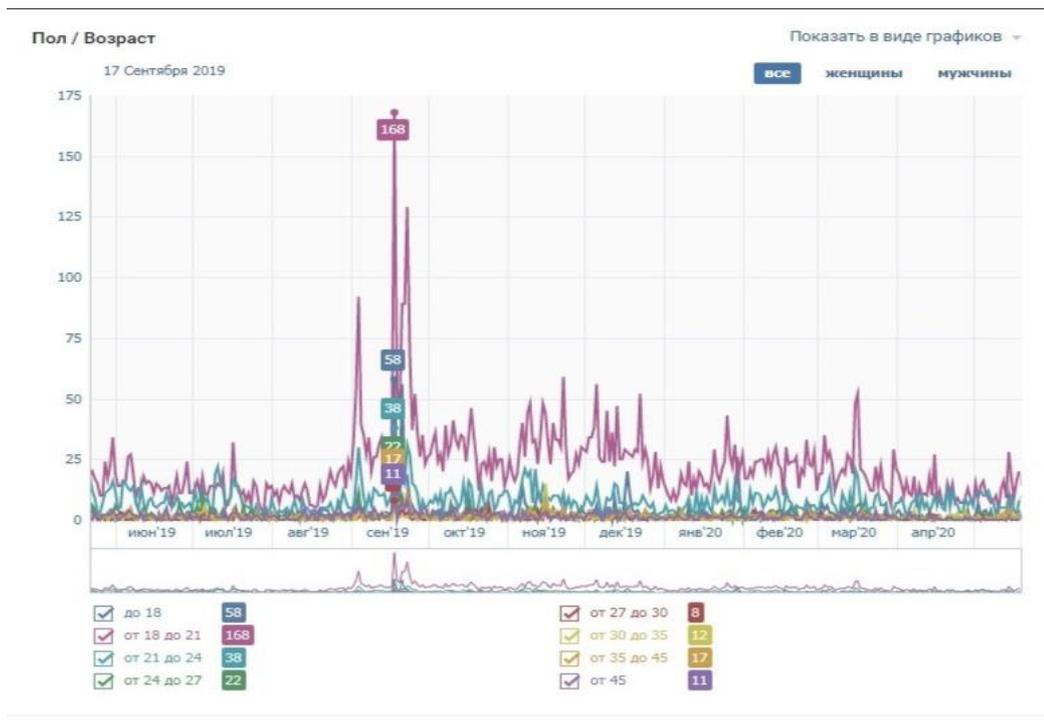


Рисунок 2 - Среднесуточное количество уникальных посетителей

Возрастная категория посетителей сообщества ИФЭиУ в контакте ниже рассмотрим статистику подписчиков по городам.

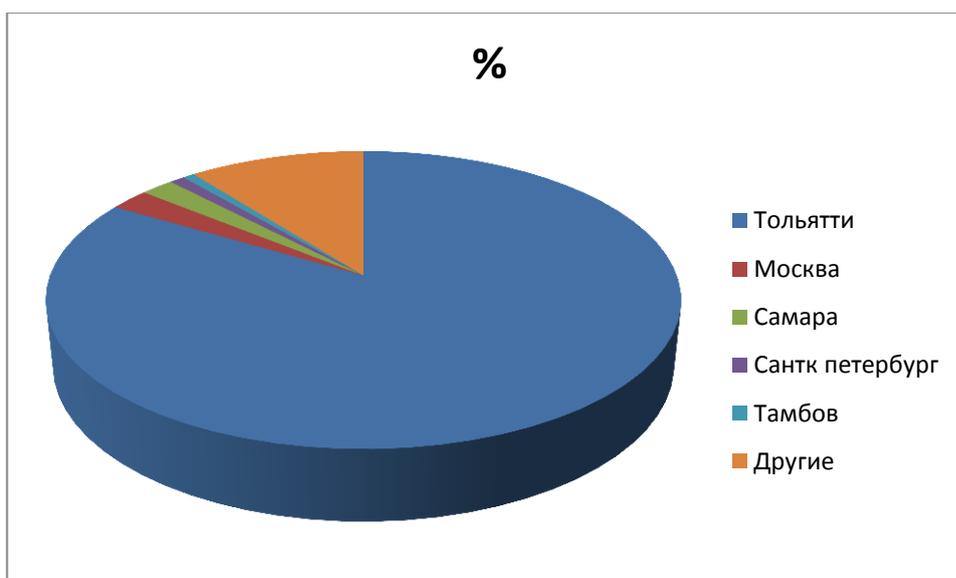


Рисунок 3 - Возрастная категория посетителей сообщества ИФЭиУ

Таким образом, можно сделать вывод, о том, что в настоящее время, основной долей подписчиков группы в контакте ИФЭиУ, являются подписчики из города Тольятти, объем которых составляет 83,57.

На втором месте по подписчикам город Москва с процентами посещения 2,36.

На третьем месте Сама и Санкт-Петербург и 10,49 занимают подписчики из других городов.

Рассмотрим продвижение контентов ИФЭиУ в социальной сети инстаграм.

Наибольшей популярностью по охвату пользуются посты с видео роликами (максимальный показатель 1679). Наименьшей популярностью пользуются посты с картинками (минимальный показатель 295), наибольшее количество лайков набрал пост с фотографией студентов и директора, (362 лайка), наименьшее количество лайков набрал пост с картинкой о направлении бизнес-аналитика (22 лайка), максимальное количество репостов так же набрал пост с видео (32 репоста). Максимальное количество сохранений постов с видео 13, максимальное количество по показам набрал пост с фото 2576, минимальное количество по показам, пост с фото 324, и комментируют больше всего посты с розыгрышами (183 и 114) и следом идет видео-вайн 26.

В сторис наибольшей популярностью пользуются говорящие видео (максимальный показатель за неделю 258). Охват в инстаграме за последнюю неделю 1 074, показы 8 116, посещения профилей ИФЭиУ (445) плюс 21 подписчик за последнюю неделю.

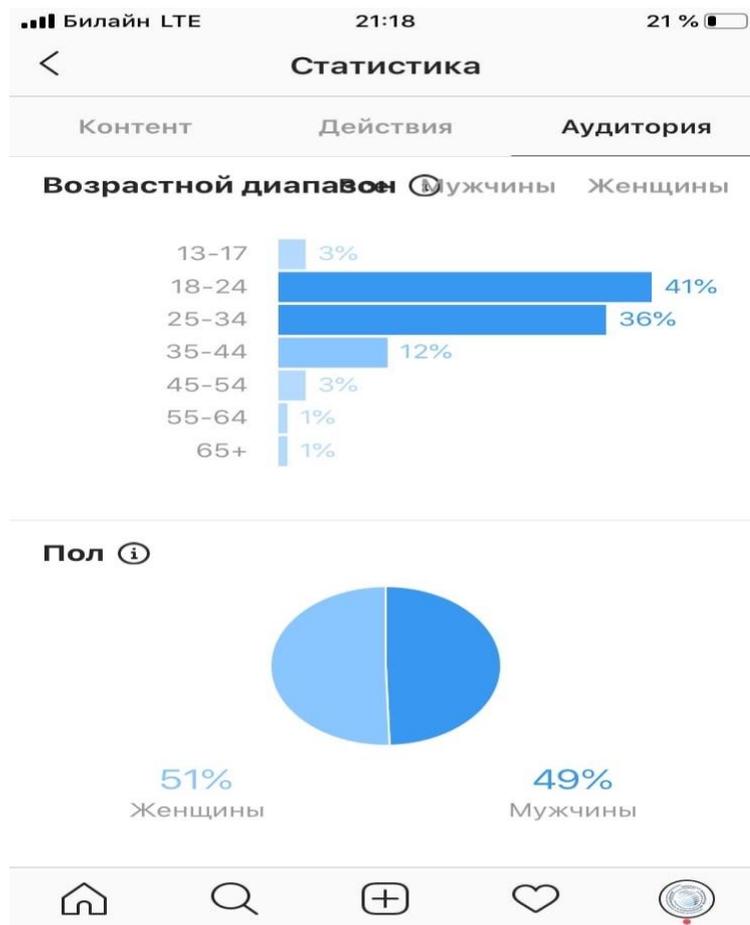


Рисунок 4 - Возрастной диапазон аудитории профиля ИФЭиУ

На рисунке 4 представлен возрастной диапазон аудитории профиля ИФЭиУ, по которому видно, что наибольший процент посещений составляют мужчины, в возрасте от 18 до 24 лет- 41%

В возрасте от 25 до 34-36%. Женщин большая доля посещаемых профиль от 35 до 44 лет-12%. При этом по полу посещения 51% составляют женщины и 49% мужчины.

Наибольшая активность у аудитории ежедневно в 21:00.

3 Создание цифрового контента для продвижения продукции ИФЭиУ

3.1 Порядок создания и правила обработки цифрового контента в виде видеофайлов

На основе проведенного анализа проведенного во второй главе, что при размещении различных контентов в социальных сетях ИФЭиУ, наибольшей популярностью в сети инстаграм пользуется видео-контент. При этом, следует отметить, что качественный видео-контент, создать достаточно сложно. Ниже мы приведем алгоритм создания цифрового видео-контента.

Первым шагом является создание видео-файла. Прежде чем выложить созданный видео файл в социальную сеть, его необходимо обработать, рассмотрим более подробно этапы обработки видео-файлов и создания цифрового контента на его основе.

При загрузке видео в программу, появляется окно «приветствие» в котором нужно выбрать новый проект (Приложение А).

Появляется окно «Создание проекта», в первой строчке вам необходимо указать имя своего проекта, так же вы можете указать расположение своего проекта (Приложение А).

Следующим шагом идет выбор тип рендера. Если видеокарта от NVIDIA, необходимо указать «CUDA», если видео карта от AMD или встроенная, то необходимо выбрать «Engine Software Only» (Приложение А).

Ниже в строчке Capture необходимо указать HDV. DV необходим для создания видео в формате 4:3, HDV указывается для создания нового формата. Для качественного и широкоформатного видео всегда необходимо монтировать именно в формате HDV. Нажимаем ОК (Приложение Б).

Далее всплывает рабочая панель. В верхней части панели указаны вкладки, рекомендованная для открытия вкладка «Editing». В данной вкладке

возможно монтировать само видео, а также нарезать, накладывать эффекты и производить различную обработку видео (Приложение Б).

Работу необходимо начинать с левого нижнего угла. Данное окно отвечает за файлы, которые расположены или имеются в проекте. Также есть возможность добавлять в данное окно определенное количество файлов видео и картинок. Именно в этом окне хранятся все файлы. В это же окно добавляются файлы где мы можем переносить шкалу времени (timeline) (Приложение В).

Поисковиком файлов служит укладка «Media Browser» также выполняет функцию добавление файлов (Приложение В).

Ниже представлена вкладка «Библиотека» (Libraries). Такая вкладка служит для хранения определённых файлов в облаке. Также с помощью него можно скачивать некоторые пресеты для видеомонтажа (Приложение В).

Вкладка «Info». В ней отображается информация об определённом файле (Приложение В).

Ниже представлена вкладка «Effects». Она содержит аудио и видео эффекты (Приложение Г).

С помощью вкладки «Markers», мы можем отмечать различные файлы для удобства (Приложение Г).

И «History». Здесь хранится вся история при монтаже видео и фото (Приложение Г).

Далее в верхнем левом углу мы можем наблюдать вкладку «Source». Данная вкладка позволяет открыть любой файл, где также доступен свободный просмотр в исходном формате. (Приложение Г).

Во вкладке «Effect Control», у нас есть возможность управлять видеофайлами, а именно поворачивать, крутить, приближать, убавлять звук и управлять эффектами. А в общем заниматься монтажом (Приложение Г).

В «Audio Mixer» производится работа со звуком (Приложение Д).

В «Metadata» более подробно расписана информация о файле, по сравнению с вкладкой. (Приложение Д).

Далее в «Окно Предпросмотра», можно посмотреть любое видео, которое мы выберем (Приложение Д).

«Временная Шкала», необходима для нарезки видео и его монтирования, также в ней можно добавлять музыку. (Приложение Д).

Во вкладке (Timeline), мы можем проделывать несколько операций, а именно перетащить файл на «Временную шкалу», либо на листочек с загнутым углом и смонтировать на него файл (Приложение Е).

На таймлайне можно проделывать несколько операций, переносить в вверх-вниз, выделять файл и производить различные операции (Приложение Е).

Для удобства «Маркер» позволяет нам ставить метки определенных сцен. Также можно отметить, что удаление осуществляется с помощью правой кнопкой мыши (где необходимо выбрать Clear All Markers, данный клик позволяет удалить все поставленные метки (Приложение Е).

Кнопка «Linked Selection», отвечает за то, чтобы аудиодорожка с видеоклипом не рассинхронизировалась. Данные функции могут существовать друг от друга отдельно если их отключить (Приложение Е).

С помощью «Magnet» можно притянуть сразу несколько дорожек. Если же «Магнит» убрать, то снимаются сразу же все ограничения. Как совет лучше всего его оставлять включенным, тогда возможно избежать некоторых ошибок связанных с видео фрагментами (Приложение Ж).

Функция «Insert and overwrite sequences as nests or individual clips» достаточно интересная функция с помощью, которой можно управлять кадрами и видеофайлами. Данная функция работает только с некоторыми композициями, а для этого необходимо создать какой-либо эффект, который будет соответствовать типу перехода (Приложение Ж).

В настройке самих видео фрагментов можно проделывать работу с видео и аудио записями. (Приложение Ж.1).

Чтобы заглушить выбранную дорожку необходимо нажать кнопку «Mute». Чтобы играла одна дорожка необходимо нажать кнопку «Solo». Также необходимо включить микрофон с помощью которого будет записываться звук непосредственно с микрофона (Приложение Ж.1).

С помощью кнопки «Ключ», есть возможность блокировать все аудио дорожки и видео фрагменты, которые можно будет перемещать куда угодно и при этом аудио сопровождение никуда не денется (Приложение Ж.1).

Для того чтобы посмотреть строчку с камеры и видеофрагментами необходимо включить функцию «Глаз», так же при необходимости ее можно отключить. Это удобно делать если у вас большое количество видеофайлов и композиций. (Приложение И).

Ниже представлен функционал временной шкалы курсор указанный на данной шкале многофункциональный. С его помощью можно производить различные операции с файлом, а именно укорачивать, удлинять и перетаскивать. (Приложение И).

Такая функция как «смещения», позволяет смещать выбранные файлы и видеофрагменты. (Приложение К).

Функция «Лезвие» позволяет нарезать видеофрагмент в том порядке. В котором нам необходимо. Простыми словами это обычная нарезка видео по фрагментам.. (Приложение К).

Ниже представлена функция «Маски», она позволяет при использовании изобразить выбранную фигуру. (Приложение К).

Далее того чтобы перемещаться по временной шкале необходимо использовать функцию «Рука». (Приложение Л).

«Текст», обычная функция с помощью которой мы можем написать любой текст. (Приложение Л).

Для того чтобы разъединить видеофрагмент с аудио файлом нам необходимо нажать на видео фрагмент правой кнопки мыши и выбрать функцию «Unlink». Также с помощью этой функции можно удалить

аудиодорожку и при этом само видео останется не тронутым (Приложение Л).

Также доступна функция «Adjustment Layer», иными словами это называется «Корректирующий Слой». Он служит для применения какого-либо эффекта на всю композицию целиком. Иначе говоря, чтобы не закрашивать определенные кадры, эту функция позволяет выборочно закрасить определенные позиции. Чтобы ее активировать нам необходимо перейти в проект и нажать на загнутый листок. Далее необходимо нажать ОК. Его можно размещать в любом порядке выше, ниже и удлинить. (Приложение М).

Также есть возможность использовать стандартные эффекты по видеофрагментам. Т.е. при выборе любого видеофрагмента у него будут заданы стандартные эффекты для аудио и видео. Для этого необходимо выбрать функцию «Позиция». По шкале X и Y ее можно менять и перемещать (Приложение М).

Для того чтобы уменьшать или увеличивать размер необходимо задействовать функцию «Scale». Также с помощью нее удобно построить картинку и разместить ее на позиции (Приложение Н).

Для поворачивания видеофрагмента в любое положение как в плюс так и в минус, необходимо задействовать функцию «Поворот» (Приложение Н).

С помощью якорной позиции «Anchor Point», любую точку на фрагменте можно перенести в любой угол и по всей поверхности при этом она будет зависеть напрямую именно от той точки, которую мы задали заранее, это и есть якорная позиция, она всегда расположена по середине. Именно от нее и берут все последующие координаты обозначаемых позиций (Приложение Н.1).

Для изменения прозрачности видео фрагмента существует функция эффекта «Opacity», которая и позволяет настроить прозрачность (Приложение Н.1).

Для того чтобы активировать «Ключи» необходимо задействовать функцию «таймеры» эти иконки расположены около названий эффектов (Приложение П).

Это необходимо для того чтобы создать нужную нам анимацию выделяем видеофрагмент и задействуем клавишу «Scale» и нажимаем на таймер. Нам становятся доступны ключи. С помощью этих ключей выбранные точки мы можем приближать, отдалять. С такой функцией можно экспериментировать и создавать нужную нам анимацию.

Далее представлен эффект «Constant Power». Он предназначен для аудиодорожки с целью сделать ее более плавной. При этом данный эффект можно прослушать как он звучит. Если эту функцию убрать то она будет довольно резкая и не восприимчивая, а так мы можем её сгладить. Также можно изменить скорость для этого ее необходимо подрезать. Эта анимация будет работать в конце и начале и между аудиодорожками, что позволяет нам скрыть некоторые стыки (Приложение П).

При нажатии правой кнопки мыши на определенный кадр, можно выбрать параметр «Speed and Duration». Эта функция позволяет изменить скорость и длительность (Приложение Р).

Выбирая параметры больше 110, то кадр ускоряется, если ставить меньше 110, то кадр замедляется. С помощью галочки «Reverse Speed», кадр пойдёт задом наперёд. Данная функция будет работать только в том случае, если сами кадры записаны 50 fps и больше (Приложение Р).

Для изменения цвета коррекции необходимо выбрать функцию «Color» она находится сверху. Нам необходимо выбрать «Adjustment Layer». Он служит для того чтобы покрасить весь видеоролик. А именно все что находится под этой функцией будет именно в той цветокоррекции, которую мы задали изначально. Если же необходимо наложить разную цветокоррекцию, то необходимо выбрать определенный видеофрагмент (Приложение С).

Базовая цветокоррекция «Basic Correction» позволяет настроить температуру оттенка на холодную и теплую. С помощью функций «Tint», можно выбрать цветовой диапазон, она позволяет нам перемещаться между контрастами «Экспозиция», «Контрастность», «Яркие тона», «Тени», «Белые» и «Чёрные» (Приложение Т).

Функция «Input Lut» помогает выбрать заготовки от другого человека, который уже проделал работу по окраске видеофайлов, нам остается его только применить. Иногда данная функция применяется автоматически, это будет гораздо лучше, чем то, что мы сделаем сами (Приложение У).

Функция «Creative». Можно выставить определенный пресет.

Далее представим функции:

–«Faded Film»- это плёнки.

– «Sharpen»- это чёткость. Ее рекомендовано выставлять от от 5 до 10, при этом стоит обратить внимание чтобы картинка была правильно визуализирована.

- «Saturation» - это у нас контрастность картинки. При ее задействовании в режиме 0 она будет чёрно-белая, в режиме 100, цвета станут более яркие (Приложение Ф).

При полностью готовом видео его необходимо рендерить, Для этого необходимо нажать две кнопки маркеры «Mark In» и «Mark Out». Их необходимо оразместить в конце и начале видео. Это служит для того чтобы программа распознавала какой промежуток времени ей необходимо отрендерить Их всегда необходимо задействовать чтобы не получить черную картинку. Для того чтобы видео срендерить необходимо использовать клавиши «Ctrl+M», и у нас появится следующее окно (Приложение Х).

Необходимо выбрать формат их всего 3 это наиболее часто применяемые форматы «H264», «H265» и «Quicktime». Все же рекомендовано использовать «H264». Функция «Preset» мы обозначаем действие «High Bitrate», что обозначает максимальное качество. «Output Name»в этой функции указывается имя файла. После всей проделанной

процедуры необходимо зайти в самую настройку рендера где нам доступно поменять разрешение нашего видео. Можно выбрать несколько вариантов качества видео это 1080p, 720p, 480p, 360p и 250p Все эти действия по качеству видео прodelываются именно здесь (Приложение Ц).

Функция «Frame Rate» всегда залочена на том, какой исходник мы имеем на данный момент. Для удобства принято выставлять 25fps, потому что 25fps относится к кинематографическому формату съемки. При нем картинка получается более высокого качества. При таком качестве снимают куда более масштабный проект. Для таких проектов как: интервью или блог, можно выставлять 30fps, либо 60fps. При динамичном видео оставляем 60fps, тогда при таком fps кадры будут уместны (Приложение Ч).

При выборе размера файла нам необходимо задействовать функцию «Bitrate Settings». При этом будет картинка очень качественная, но и файл соответственно будет много весить. При этом следует понимать. Что если его понижать, то мы будем терять в качестве. Поэтому очень важно уметь находить золотую середину при монтаже видео файлов (Приложение Ч.1).

В конце прodelанных всех операций на функции «Maximum Render Quality» мы выставляем галочку нажимаем кнопку экспорта и запустим сам рендер (Приложение Ч.1).

3.2 Расчет экономической эффективности от разработанного цифрового контента

В пункте 3.1 нами было описано, создание цифрового контента в виде видеоролика, продвигающего современные образовательные программы, ИФЭиУ (бизнес-аналитика, предпринимательство и маркетинг, управление качеством). Так же создаются видео ролики, рекламирующие внеучебную деятельность, обучение студентов по бизнес программам, проф-подготовка, и прочее.

Создание видео контента по представленному алгоритму выше, позволит создавать более качественные по воспроизведению картинки и звука, а так же наложение дополнительных эффектов.

Как говорилось выше, что социальные сети инстаграм наибольшей популярностью пользуются видео-файлы, продвижение нового цифрового контента, нами планируется именно в этой сети. Так по данным статистики профиля института финансов в инстаграме, в среднем в день, видеофайлы просматривают 1679 человек. При размещении цифрового контента, такого уровня как предлагается нами, позволит увеличить просмотр видео-роликов, в сети инстаграм, примерно на 10-15% (252 человека). В сумме это составит 1 931 человек. Согласно статистике которую ведет ИФЭиУ основанной на проведении анкетирования поступающих абитуриентов, было выявлено, что примерно 5% из них поступают на определенные образовательные программы, потому что им, понравились видео ролики выложенные в социальных сетях. Если в среднем, по статистике поступают 5%, проведем расчет количества человек, исходя из того, что в среднем цифровой видео-контент посмотрят 1 931 человек, 5% от этого числа составит 96 человек. В среднем обучение в год в ИФЭиУ составляет 90 000 в год. Экономический эффект составит:

$$96 \times 90000 = 8640000 \text{ р/год} \quad (1)$$

За 4 года обучения, такого количества человек, составит 34 560 000 тыс.руб.

Таким образом, предложенные мероприятия являются эффективными.

Заключение

Целью бакалаврской работы было, разработать цифровой контент, который позволит эффективно продвигать продукцию. Для этого необходимо было решить ряд задач. В первой главе были рассмотрены теоритические основы разработки цифрового контента, с целью эффективного продвижения продукции. Здесь рассматривался функционал контент-менеджера и порядок создания цифрового контента для его продвижения в социальных сетях.

Во второй главе, работы автором давалась организационная характеристика Тольяттинского государственного университета, а так же его одного из структурного подразделений ИФЭиУ. Была описана деятельность ИФЭиУ, его основные образовательные программы, порядок продвижения продуктов ИФЭиУ в социальных сетях (в контакте и инстаграме).

Была представлена статистика выложенных контентов в сеть по различным тематикам, статистика посещений профилей, просмотра тех, или иных фото и видео файлов, а так же количество лайков за ту или иную публикацию.

На основе представленной статистике, можно сделать выводы, что в настоящее время у молодежи больше популярностью при просмотре файлов вызывает интерес цифровые видео фрагменты. На основе сделанных выводов сделанных во второй главе, автором в третьей главе описывается подробный пошаговый алгоритм создания и обработки цифрового видео контента. Здесь подробно описывается обработка озвучка и наложение специальных эффектов, на загруженное видео.

В результате описанного цифрового контента возможно создать качественный цифровой контент. По результатам продвижения такого контента в социальных сетях был проведен расчет экономической эффективности мероприятия.

Таким образом, предложенные мероприятия являются эффективными и цель работы достигнута.

Список используемой литературы

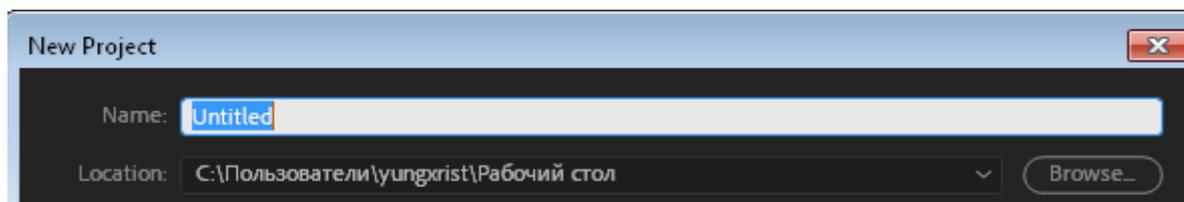
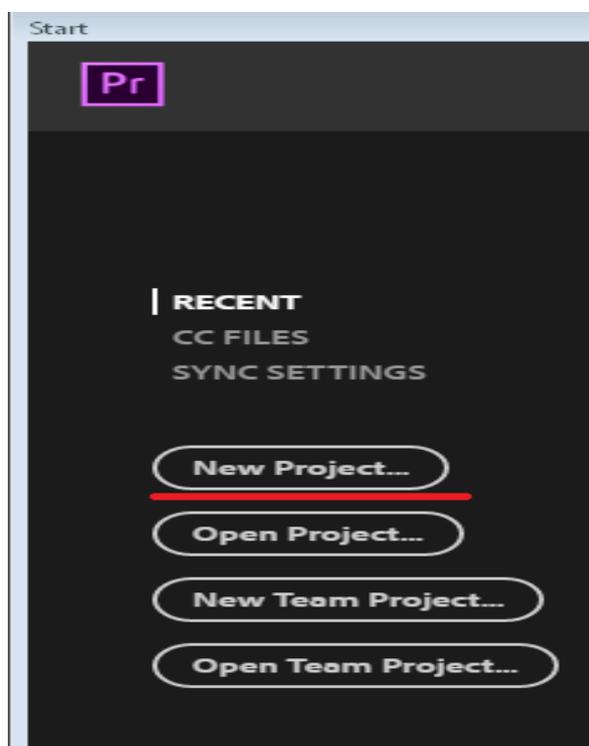
1. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. Москва : Юриспруденция, 2018. — 448 с.
2. Берлин, А. Н. Основные протоколы интернет : учебное пособие / А. Н. Берлин. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 601 с.
3. Брылёва, А. А. Программные средства создания интернет-приложений : учебное пособие / А. А. Брылёва. — Минск : Республиканский институт профессионального образования (РИПО), 2019. — 380 с.
4. Богун, В. В. Web-программирование. Интерактивность статических Интернет-сайтов с применением форм : учебное пособие для СПО / В. В. Богун. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 65 с.
5. Божко, А. Н. Цифровой монтаж в Adobe Photoshop CS / А. Н. Божко. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 351 с.
6. Бугаев, Л. Мобильный маркетинг: Как зарядить свой бизнес в мобильном мире / Л. Бугаев. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 213 с.
7. Брэдли, Энтони Социальная организация: Как с помощью социальных медиа задействовать коллективный разум ваших клиентов и сотрудников / Энтони Брэдли, Марк Макдоналд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с.
8. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с.
9. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова ; под редакцией Н. Нарциссовой. — 2-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 408 с.

10. Заика, А. А. Цифровой звук и MP3-плееры / А. А. Заика. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 231 с.
11. Заика, А. А. Локальные сети и интернет : учебное пособие / А. А. Заика. — 3-е изд. — Москва, Саратов : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 323 с.
12. Иванов, А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / А. Иванов. — 4-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с.
13. Катунин, Г. П. Секвенсоры и цифровой звук : учебное пособие / Г. П. Катунин. — Саратов : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 296 с.
14. Комиссарова, М. Н. Разработка проектов: рекламный менеджмент и маркетинг : учебное пособие для СПО / М. Н. Комиссарова. — Саратов : Профобразование, 2020. — 135 с.
15. Котлер, Филип Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер / Филип Котлер ; перевод Т. В. Виноградова, А. А. Чех, Л. Л. Царук. — 3-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 216 с..
16. Нестеренко, Н. А. Контент-менеджмент. Универсальный инструмент для заработка в интернете / Н. А. Нестеренко, А. В. Шантарин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2019. — 256 с.
17. Мазилкина, Е. И. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. И. Мазилкина. — Саратов : Профобразование, 2020. — 232 с.
18. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с.
19. Молочков, В. П. Основы цифровой фотографии / В. П. Молочков. — 3-е изд. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 187 с.

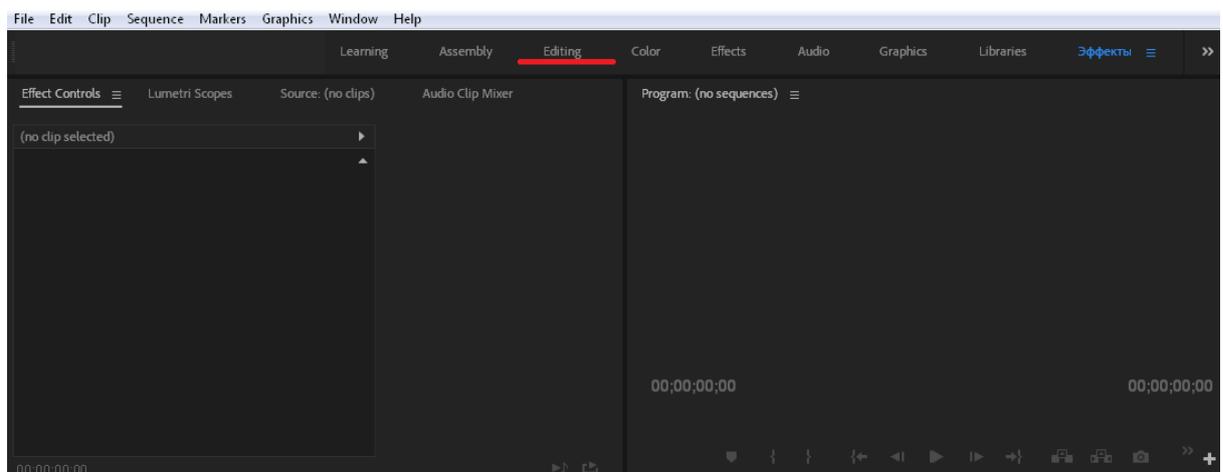
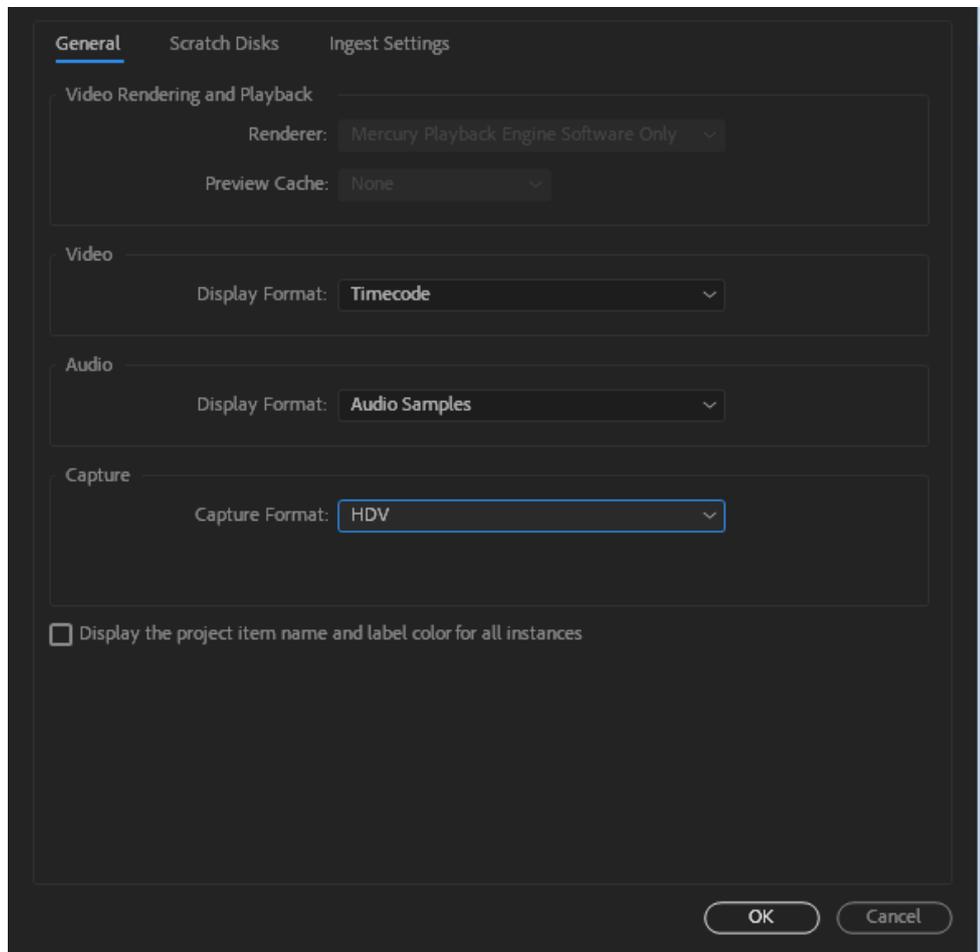
20. Performance-маркетинг: заставьте интернет работать на вас / Г. В. Загребельный, М. Ю. Боровик, Т. В. Меркулович, И. Ю. Фролкин. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 272 с.
21. Сафонова, Л. А. Интернет-маркетинг : учебное пособие / Л. А. Сафонова, Г. Н. Смоловик, В. П. Королева. — Новосибирск : Сибирский государственный университет телекоммуникаций и информатики, 2019. — 80 с.
22. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 160 с.
23. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — Москва : Инфра-Инженерия, 2019. — 252 с.
24. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию : учебное пособие / Е. Ю. Чилингир. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2020. — 240 с.
25. Guo Y. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo – International Journal of Business and Social Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 192-193.
26. Bivona E., Ceresia F. Designing long term oriented policies to build strong Manufacturer-Dealers relationships: a system dynamics approach [Text] / E. Bivona, F. Ceresia – Palermo: ResearchGate, 2013. – PP. 1-2.
27. Guo Y., Jun HU. Research on Business Model Innovation of E-Commerce Era [Text] / Y. Guo, HU Jun – International Journal of Business and Social Science Science – Center for Promoting Ideas, USA, 2014. – PP. 274-275.
28. ClickZ.Marketing Technology Transformation [Электронный ресурс]. URL: <https://www.clickz.com/> (дата обращения: 03.02.2019).
29. David Meerman Scott. How My Site and Blog Redesign Resulted in 350 Percent Increase in Traffic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.davidmeermanscott.com/blog> (дата обращения: 05.02.2019)

Приложение А

Окно «Приветствие»

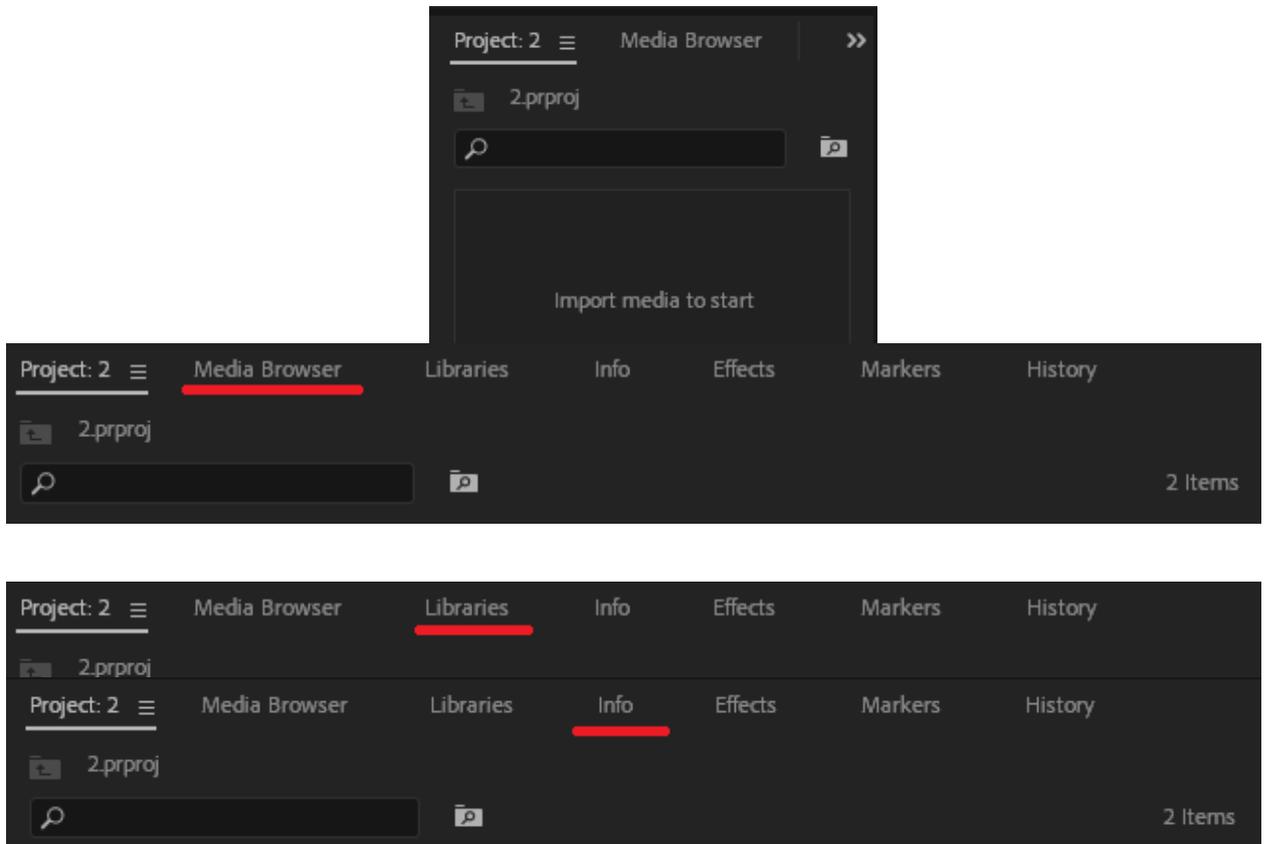


Приложение Б Рабочая панель



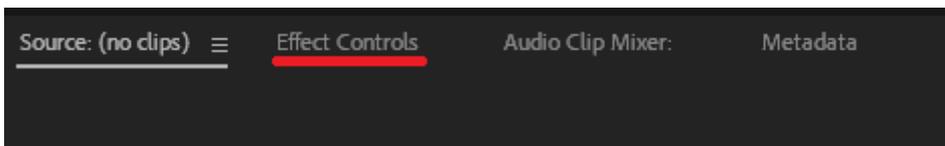
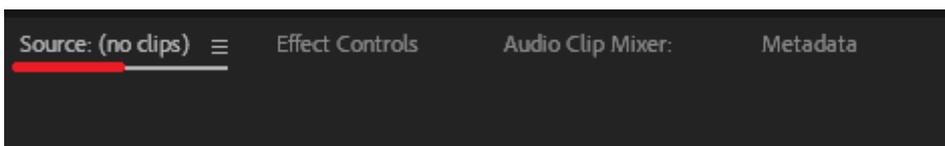
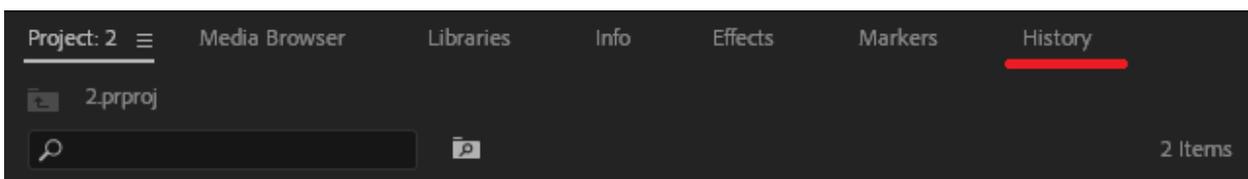
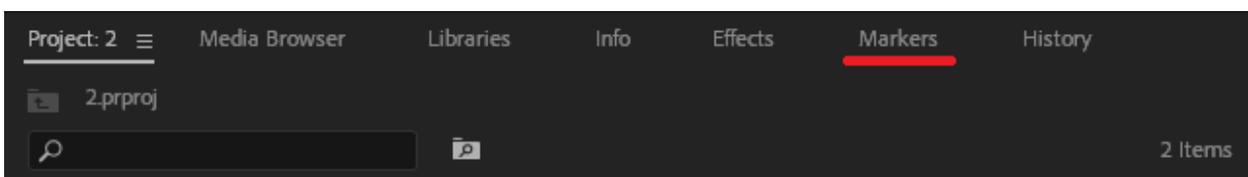
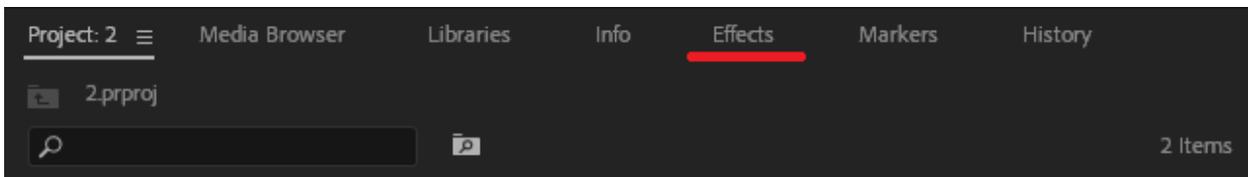
Приложение В

Файлы, которые расположены или имеются в проекте

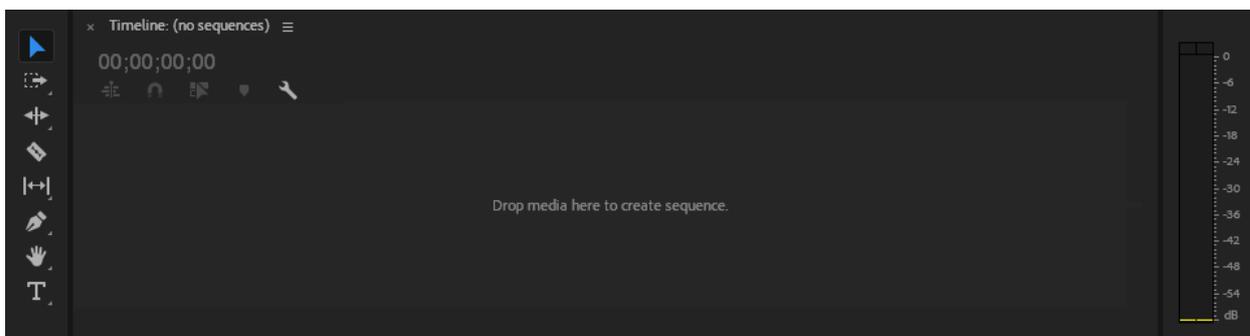
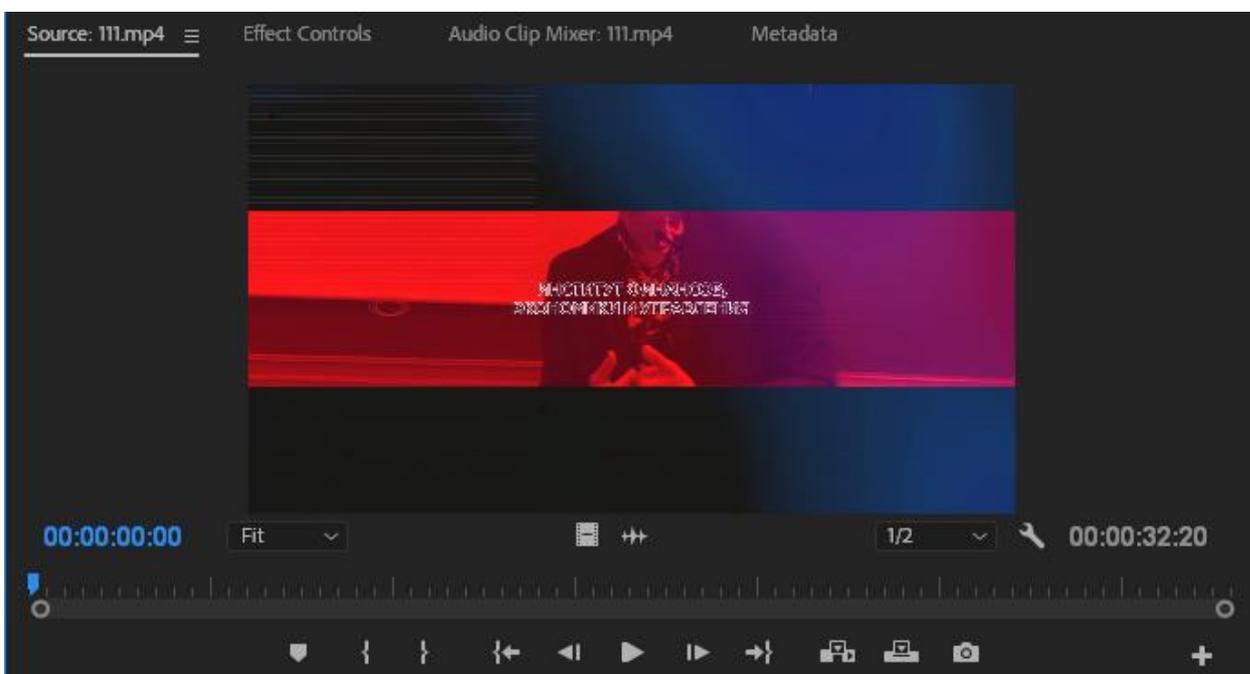
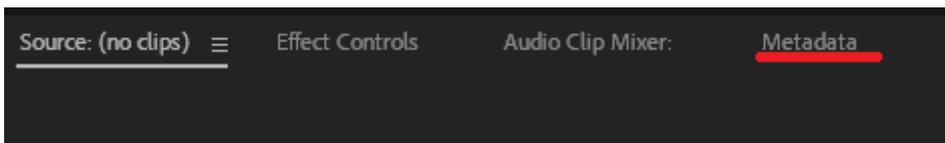
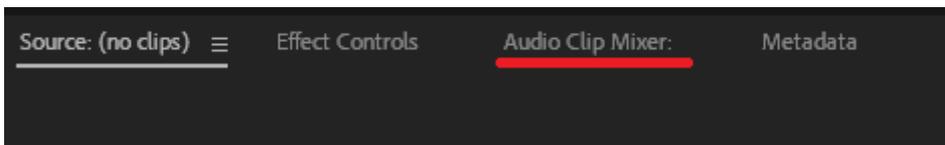


Приложение Г

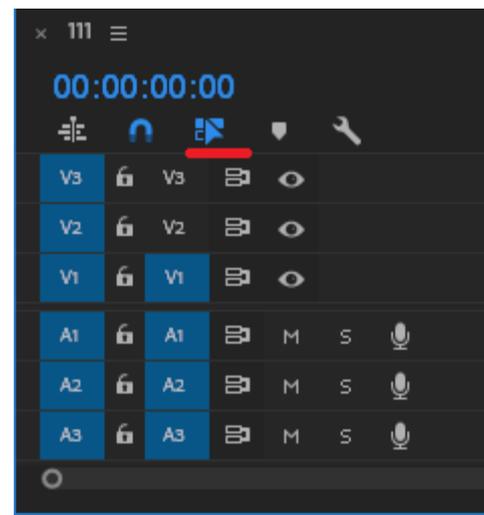
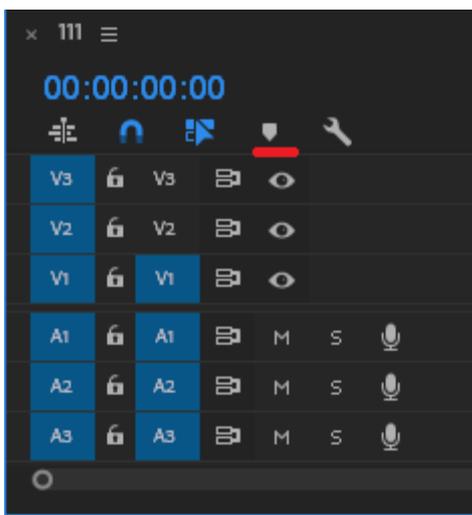
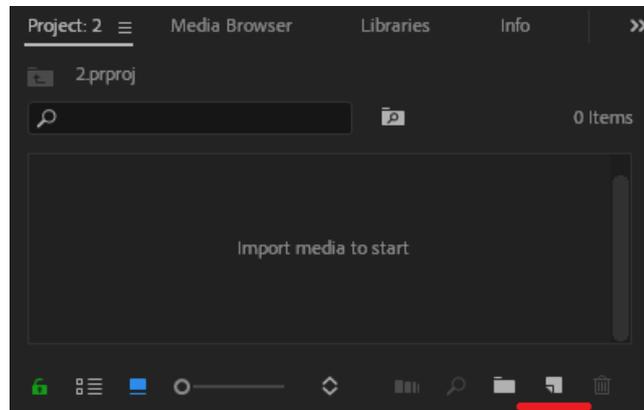
Вкладки Effects, Markers, History, Source, Effect Control



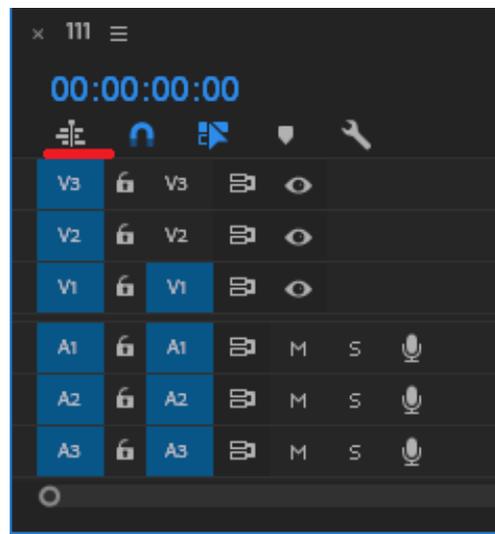
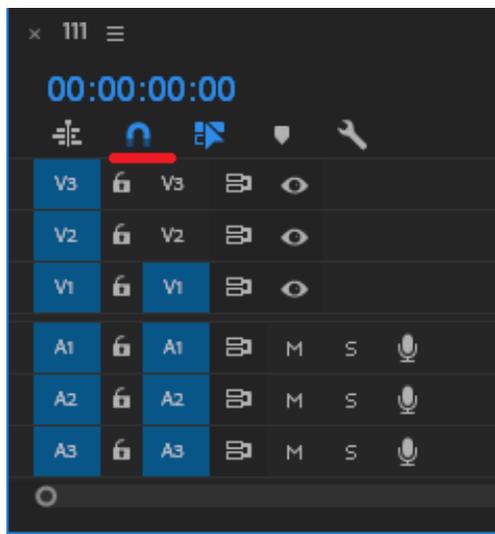
Приложение Д Audio Mixer



Приложение Е Вкладка Timeline

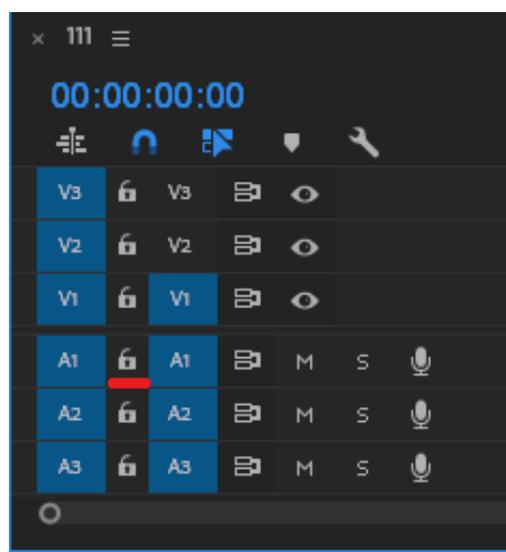
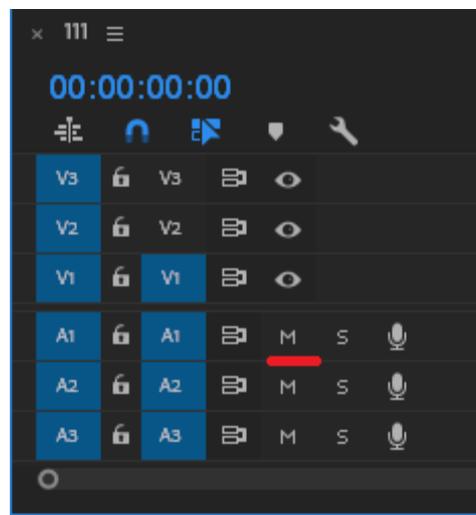
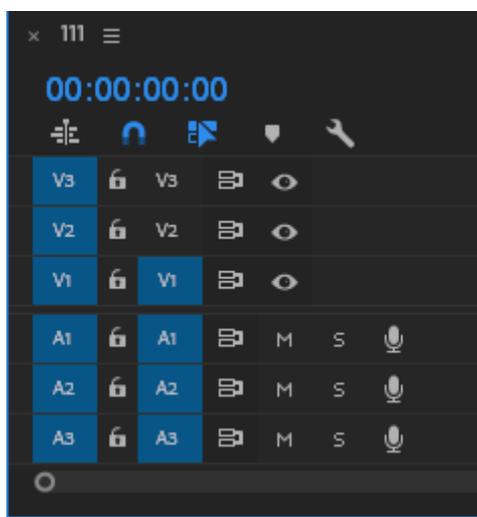


Приложение Ж
Функция «Insert and overwrite sequences as nests or individual clips»

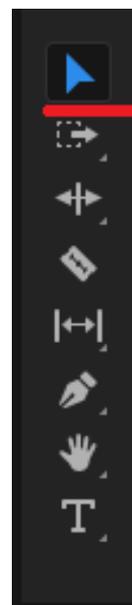
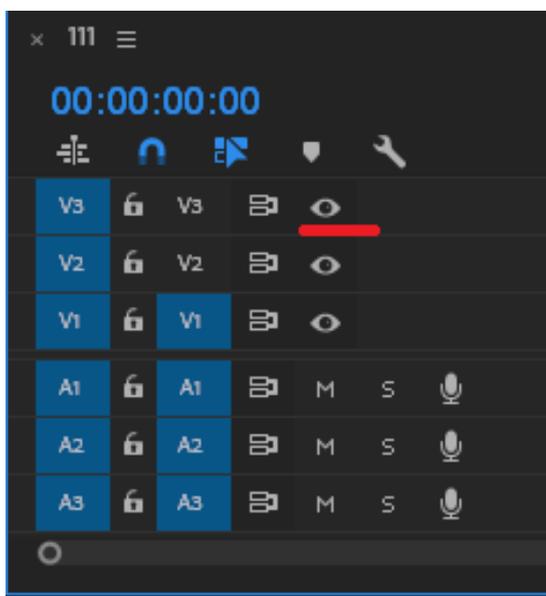


Приложение И

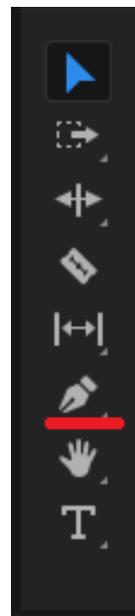
Работа с видео и аудио записями



Приложение К Функция «Глаз»

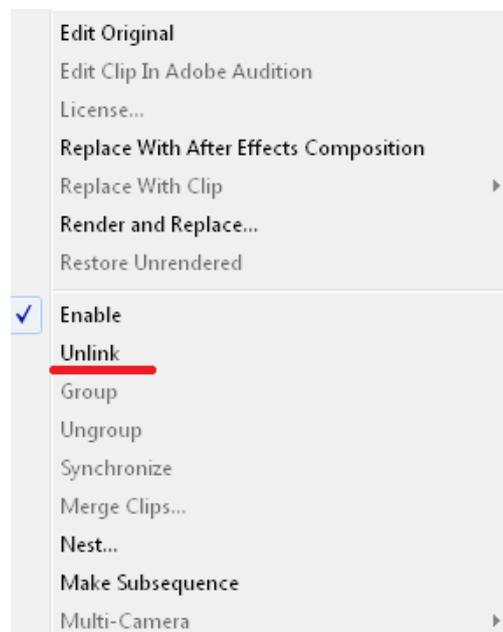
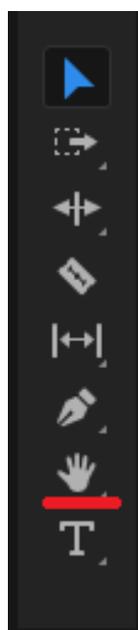


Приложение Л
Функции «Смещения», «Лезвие», «Маски»



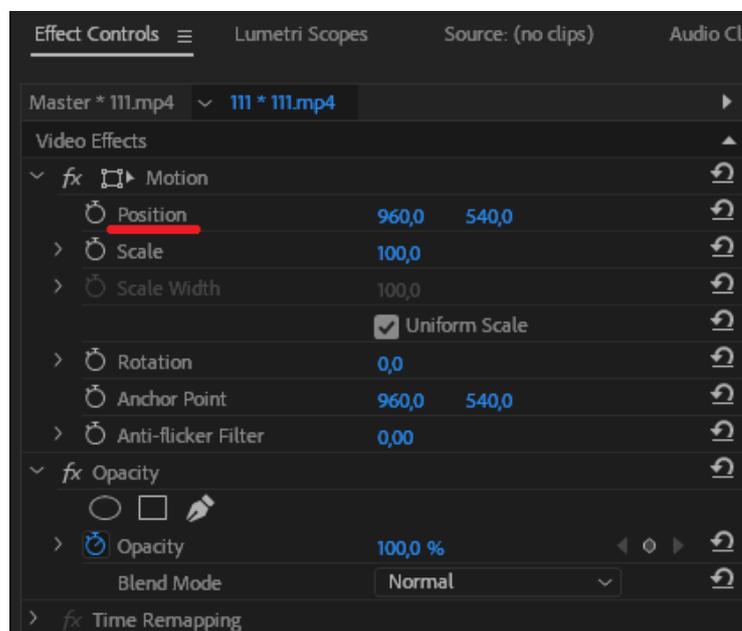
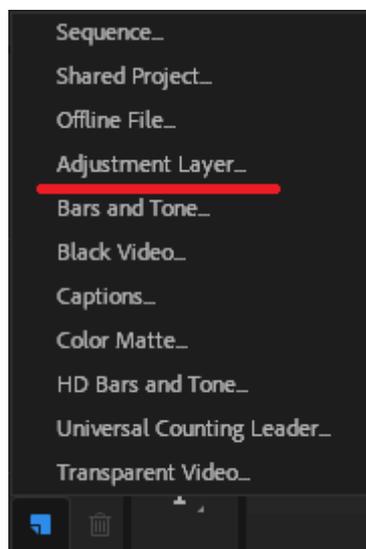
Приложение М

Функция «Рука», «Текст», «Unlink».



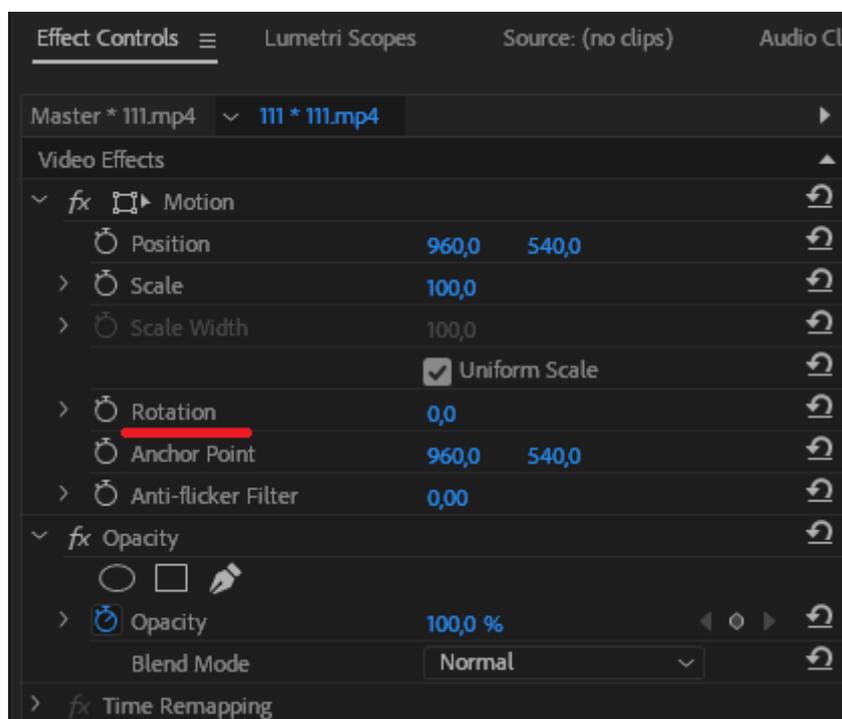
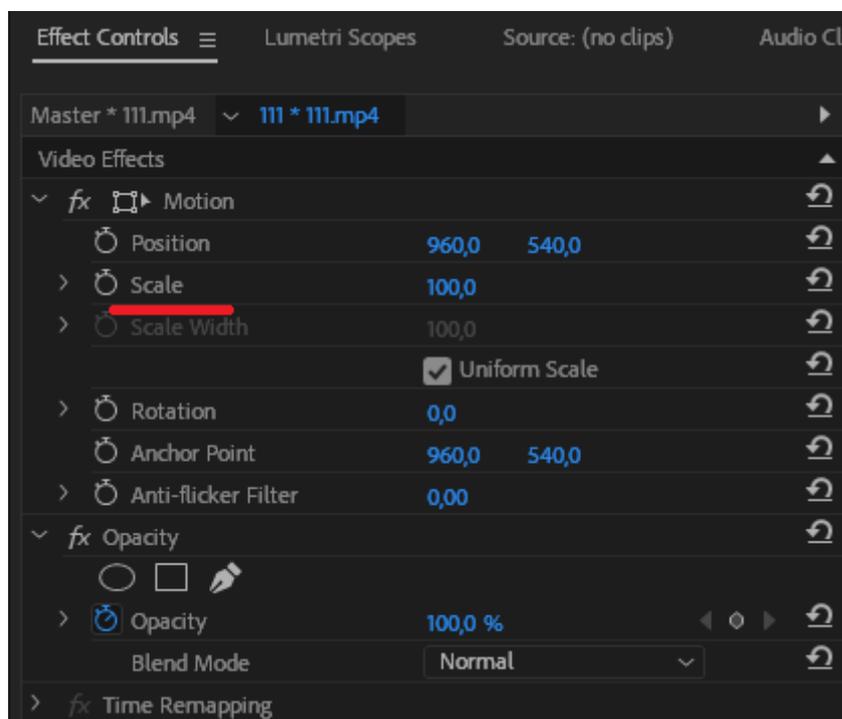
Приложение Н

Функция «Корректирующий слой», «Позиция»

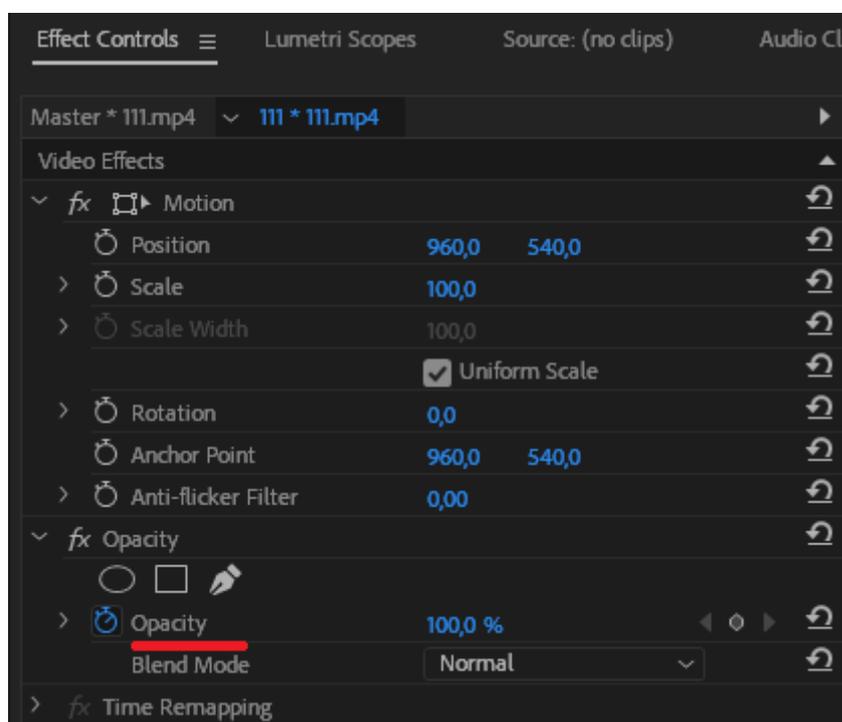
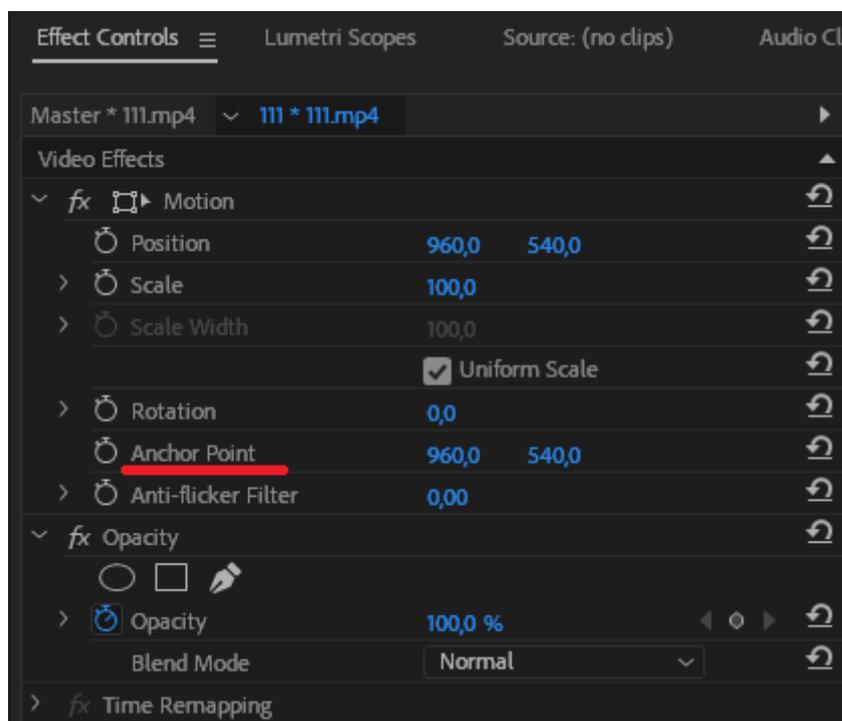


Приложение П

Функции «Scale», «Поворот»

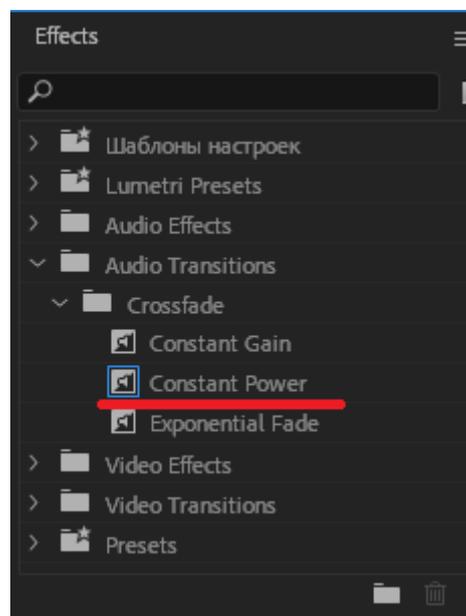
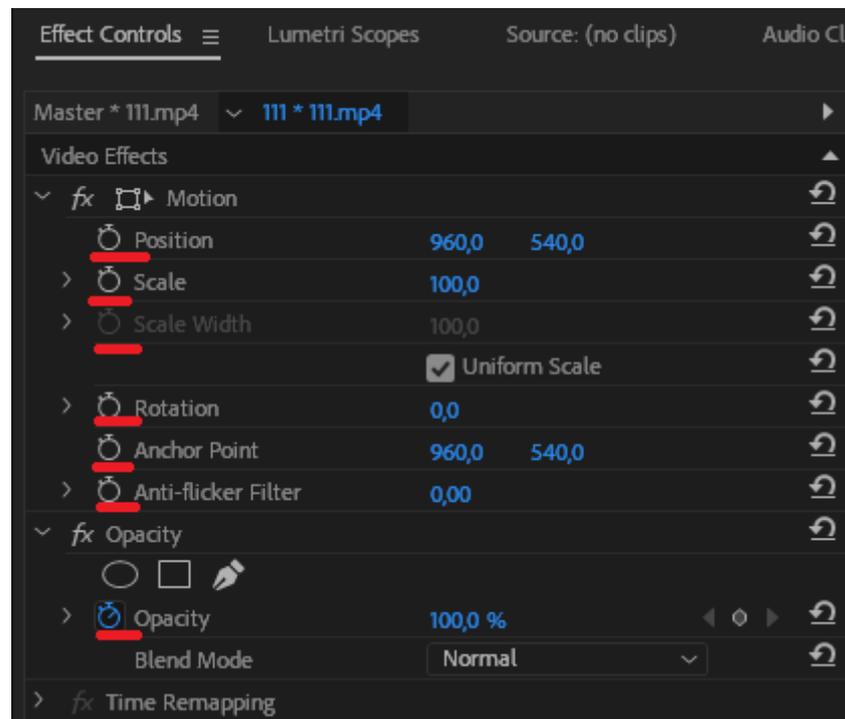


Приложение Р «Anchor Point», эффект «Opacity»

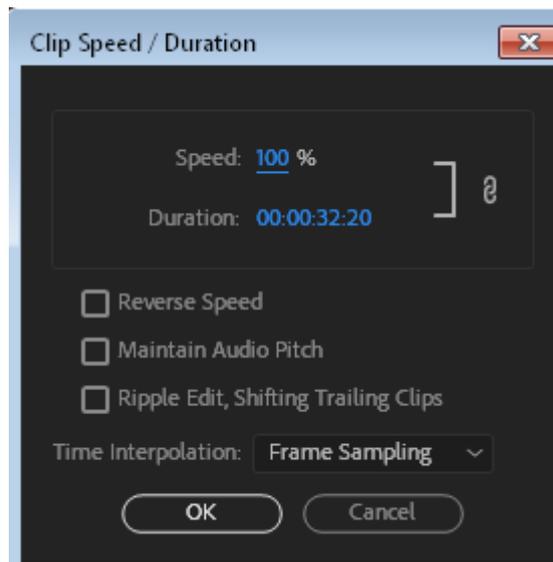
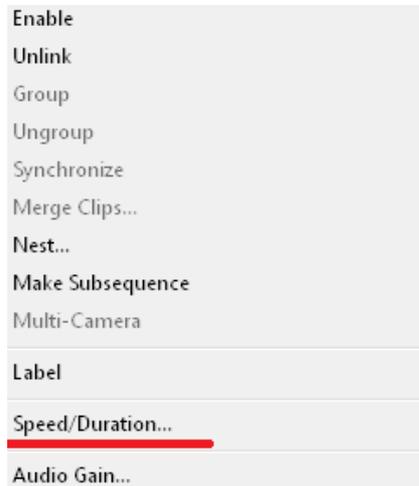


Приложение С

Функция «таймеры», эффект «Constant Power»

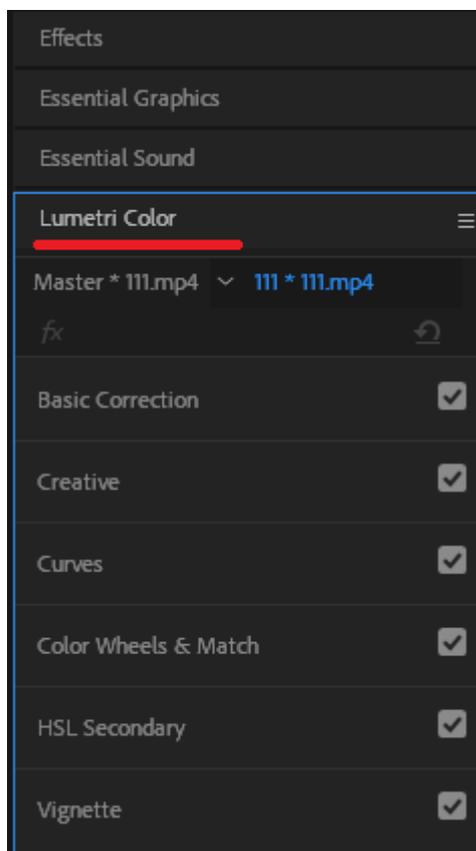


Приложение Т «Speed and Duration»

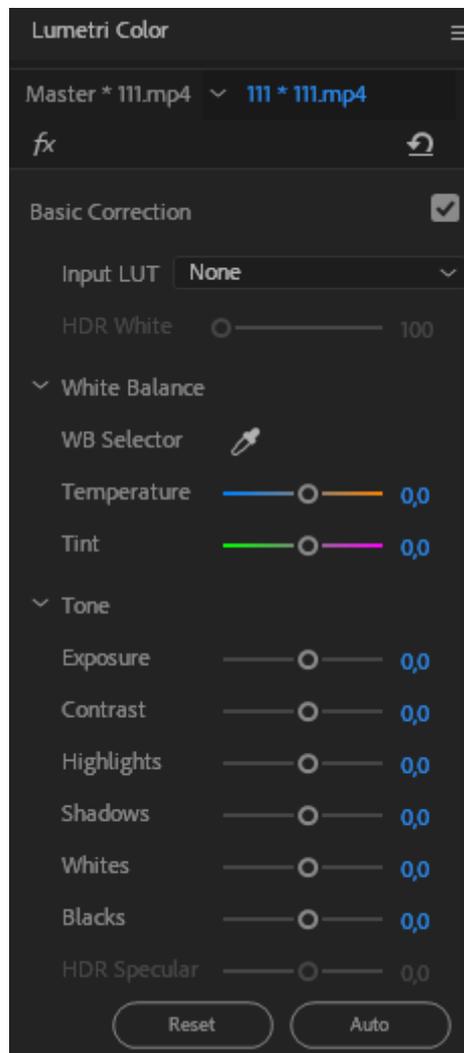


Приложение У

Функция «Color»

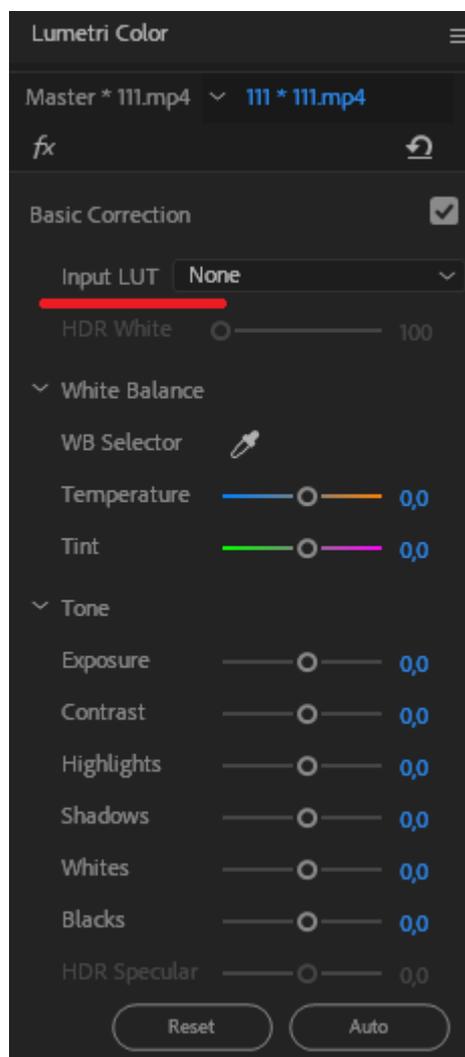


Приложение Ф Цветокоррекция «Basic Correction»

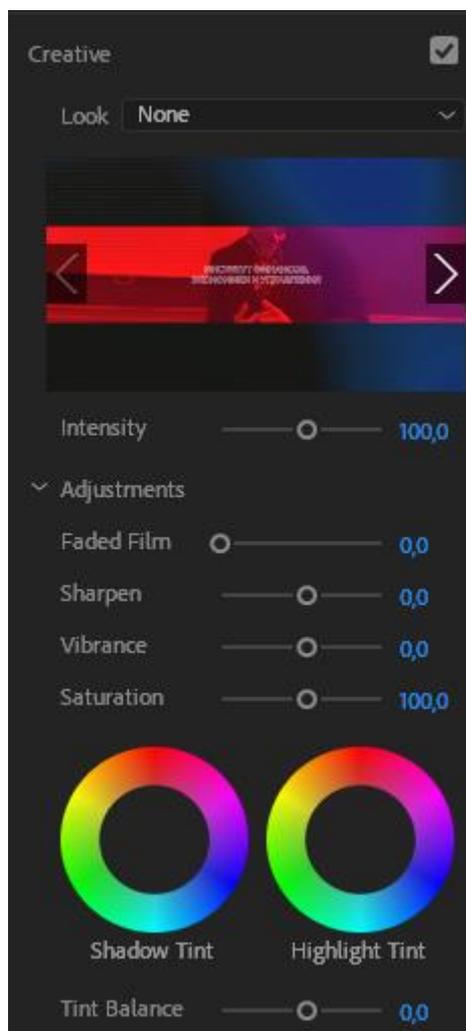


Приложение X

Функция «Input Lut»

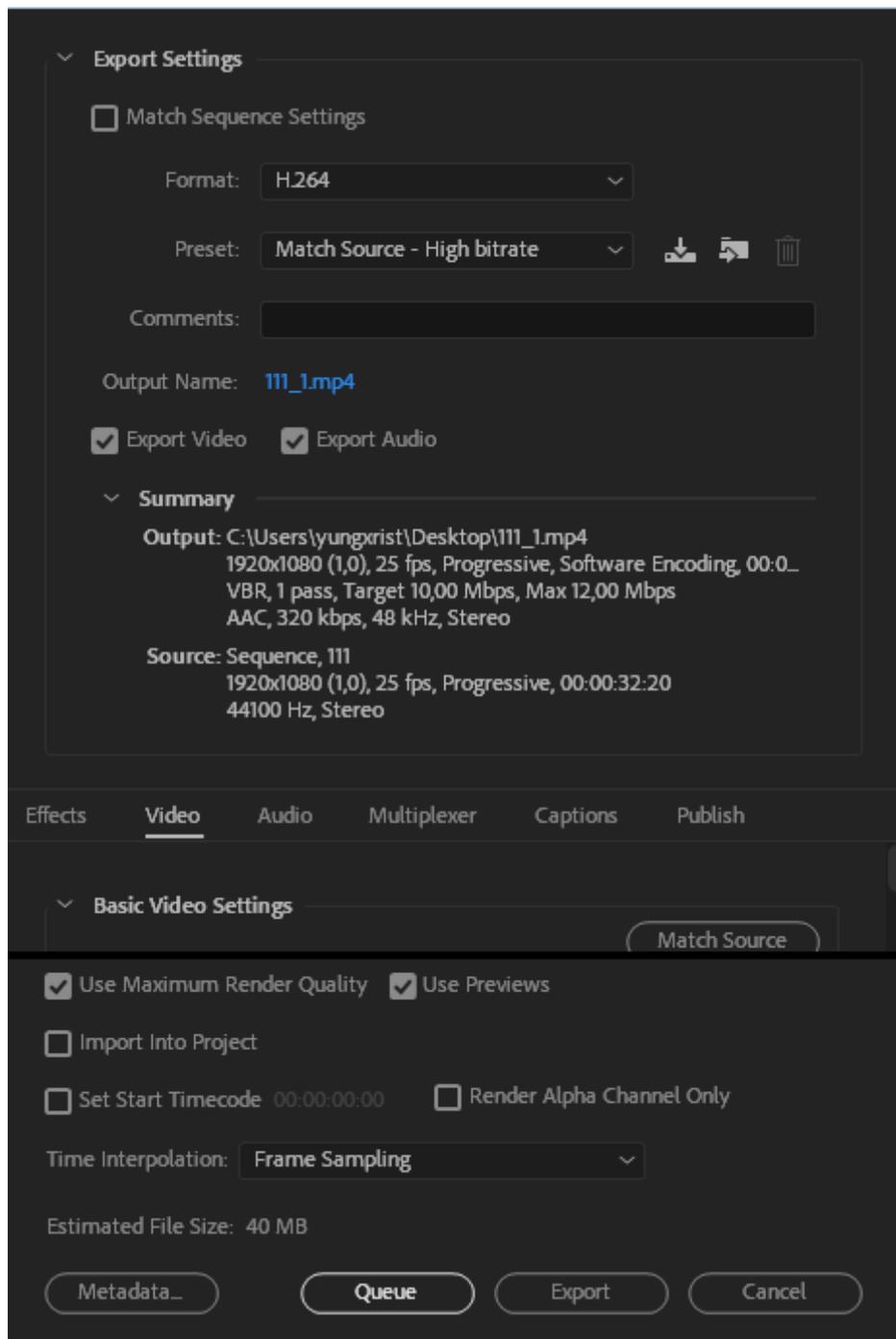


Приложение Ц Функция «Saturation»

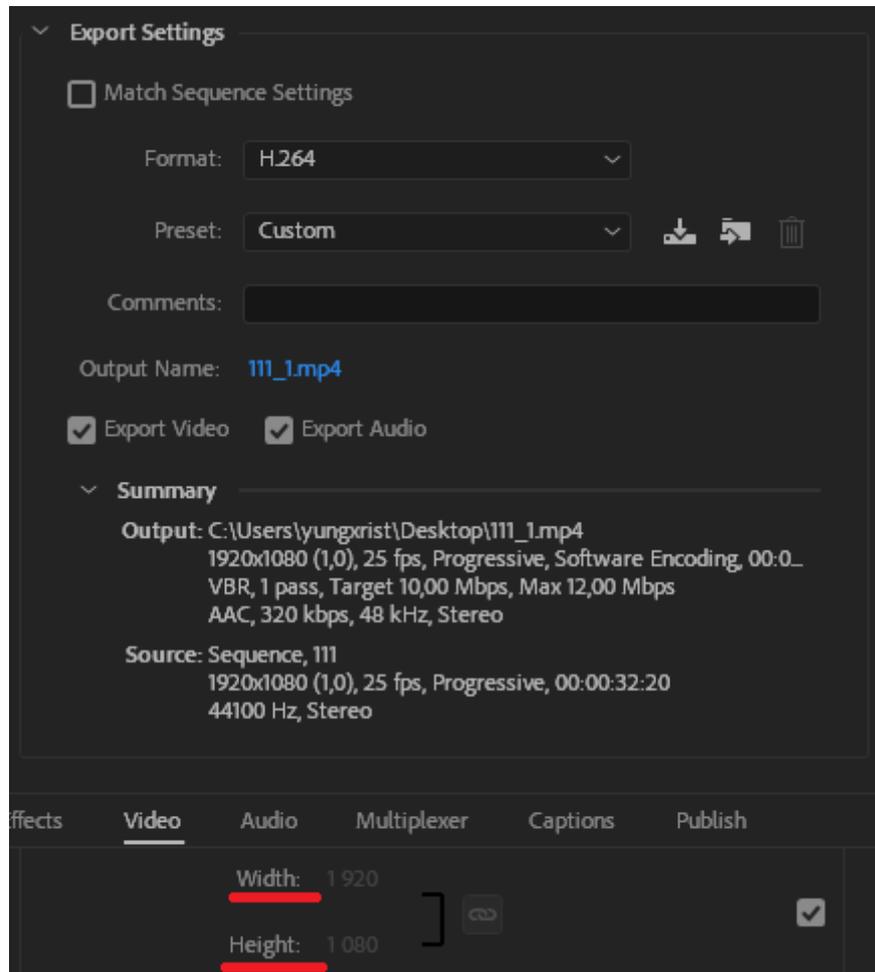


Приложение Ш

Маркеры «Mark In» и «Mark Out»

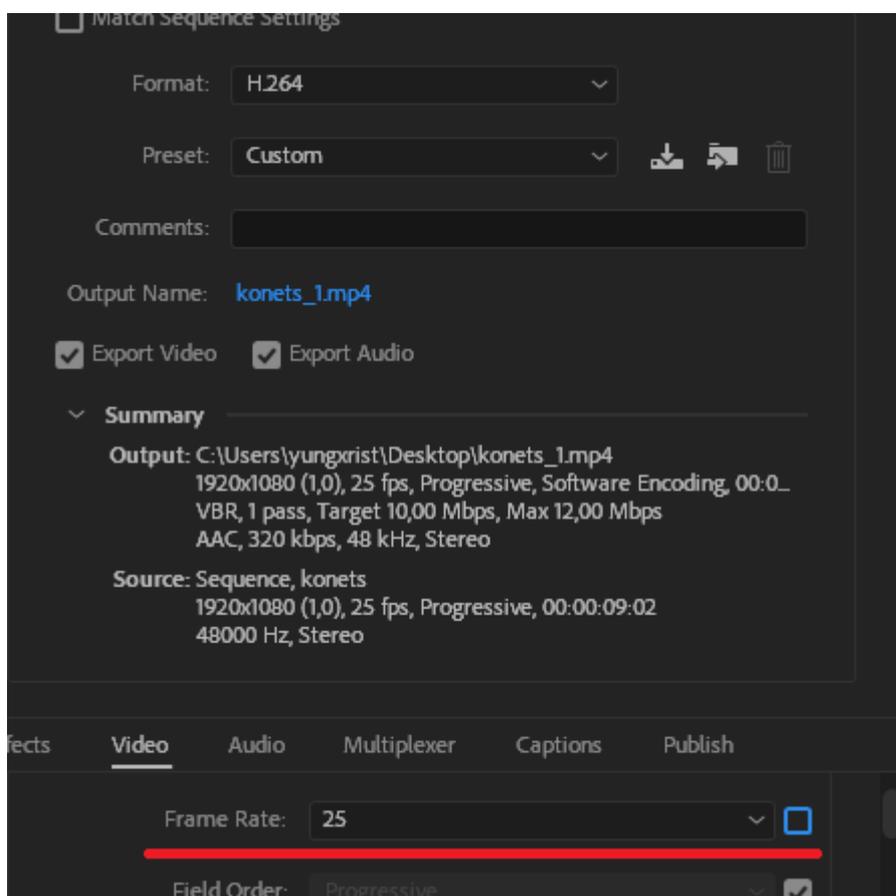


Приложение Щ Функция «Preset»



Приложение Э

Функция «Frame Rate»



Приложение Ю Функция «Bitrate Settings»

