

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт  
Кафедра информационных технологий в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

И. о. заведующего кафедрой

\_\_\_\_\_ А. В. Усачёв

подпись

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 г.

## БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

09.03.03.14 «Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках»

Технологии адаптации и форматирования рекламного контента  
образовательной организации для сети Интернет

Руководитель

\_\_\_\_\_

подпись, дата

канд. техн. наук, доцент

А. В. Усачёв

Выпускник

\_\_\_\_\_

подпись, дата

К. Р. Дорофеева

Красноярск 2021

Продолжение титульного листа БР по теме Технологии адаптации и форматирования рекламного контента образовательной организации для сети Интернет

Нормоконтролер

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е. Р. Брюханова

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоретические аспекты интернет-продвижения образовательных организаций .....	7
1.1 Инструменты интернет-маркетинга.....	7
1.2 Типы и виды рекламного контента и технологии его адаптации .....	20
1.3 Образовательные услуги как объект продвижения.....	29
2 Контент-маркетинг образовательной программы «Прикладная информатика в искусстве и интерактивных медиа» .....	34
2.1 Технологии адаптации рекламного контента .....	34
2.2 Технологии форматирования рекламного контента .....	35
2.3 Анализ рекламных продуктов образовательной программы «Прикладная информатика в искусстве и интерактивных медиа» .....	39
2.4 Голография: основные принципы в применение.....	42
2.5 Разработка инновационного метода продвижения рекламного контента образовательной программы «Прикладная информатика в искусстве и интерактивных медиа» .....	47
Заключение .....	57
Список использованных источников .....	58
Приложение А 3-D модели.....	61
Приложение Б Годовой медиаплан .....	65
Приложение В Сценарий для видеоролика .....	66

## ВВЕДЕНИЕ

Не так давно Интернет рассматривался, как библиотека и основной задачей его был поиск необходимой информации и обеспечения к ней доступа. Так на сегодняшний день Интернет уже является предметом и средством маркетинга. Используя интернет-продвижение нет потребности узнавать местоположение рекламных агентств, терять время на их поиск и визит, ожидание производства рекламных продуктов, оплачивать дорогостоящие технические средства. Интернет считается гипермедийным способом представления информации, который отличается от средств массовой информации. Главные особенности интернет-рекламы – это эффективность, скорость, практичность и широта охвата. Продвижение во всемирной информационной сети дает возможность охватить большое число целевой аудитории, предоставляет быструю обратную связь и оперативных исправлений рекламного контента.

В современном мире уровень конкуренции среди образовательных организаций растет с очень быстрой скоростью, каждая организация хочет привлечь внимание потенциальных учащихся и их родителей на свою сторону. Интернет раскрывает большое количество возможностей для образовательных организаций в привлечении абитуриентов. Так для потенциальной аудитории сеть Интернет – это возможность получения необходимой информации и способ узнать о возможностях, которые дает образовательная организация. Также в отличие от оффлайновых коммуникаций, сеть Интернет предоставляет большие возможности в оценке эффективности продвижения образовательных организаций и их услуг. Поэтому целесообразней будет использовать способы продвижения образовательных организаций или же их услуг в сети Интернет.

Из-за большого количества образовательных учреждений абитуриенты стали тщательнее подходить к выбору учебного заведения и направления подготовки. Но чаще всего образовательные организации экономят на продвижении и размещают один и тот же контент на всех площадках, просто

изменяют формат изображений или же сокращают количество площадок. Но этого для продвижения будет недостаточно.

Поэтому образовательные учреждения должны уделять особое внимание рекламе и продвижению своих услуг, подчеркивая наилучшие стороны.

Для эффективного продвижения необходимо проводить оптимизацию рекламного контента, уметь правильно адаптировать контент, а также применять новые инновационные методы продвижения, которые помогут заинтересовать клиента.

Актуальность данной темы заключается в необходимости изучения технологий адаптации и форматирования рекламного контента для эффективного продвижения образовательных организаций в сети Интернет.

При написании работы были использованы труды: Кампос П.Д., Рындак В. Г., Ганаева Е. А., Каверина Е. А., Сарсенова Э. А. и др. Также в работе используются информационные источники: сайт направления «Прикладная информатика в искусстве и интерактивных медиа».

Цель исследования: изучение форматов и инновационных методов адаптации рекламного контента для эффективного продвижения образовательных организаций в сети Интернет.

На основе поставленной цели данной выпускной квалификационной работы, были определены следующие задачи:

- дать общую характеристику образовательных организаций, их типов, видов, целей и функций;
- изучить технологии разработки рекламных продуктов;
- изучить технологии адаптации рекламного контента для образовательных организаций в сети Интернет;
- разработать инновационный метод продвижения рекламного контента образовательной организации.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений, содержит 37 рисунков, 2

таблицы. Список литературы включает 25 наименований. Общий объем работы – 67 страниц.

Во введении обоснована актуальность темы, представлен ряд научных исследований, определены цель и задачи.

Первая глава посвящена определению интернет-маркетинга, его инструментов, обзору классификации контент-маркетинга, обзору образовательных организаций, их типов видов и функций.

Вторая глава посвящена разработке контент-маркетинга образовательной программы «Прикладная информатика в искусстве и интерактивных медиа» и включает в себя обзор технологий адаптации рекламного контента, обзор использования комплексного формата рекламы, обзор принципов и применения голографии, а также разработку инновационного метода продвижения рекламного контента направления.

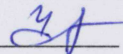
В заключении подведены выводы по проделанной работе и резюмирован результат, список использованной литературы состоит из библиографических источников и интернет-ресурсов, в приложении представлены примеры собранной информации в виде таблицы, сценария и медиаплана.

Федеральное государственное автономное  
образовательное учреждение  
высшего образования  
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
Гуманитарный институт

Кафедра информационных технологий в креативных и культурных индустриях

УТВЕРЖДАЮ

и. о. заведующего кафедрой



А. В. Усачёв

подпись

инициалы, фамилия


« 30 » 07 20 21 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

09.03.03.14 «Прикладная информатика в искусстве и гуманитарных науках»

Саунд-дизайн в современных медиа


Руководитель

  
подпись, дата

доцент, канд. техн. наук

А. В. Усачёв

Выпускник

 30.06.2021  
подпись, дата


А. В. Огиевич

Красноярск 2021



Продолжение титульного листа БР по теме «Саунд-дизайн в современных медиа»

Нормоконтролер

 30.06.2021  
подпись, дата

Е. Р. Брюханова

Введение	4
1.1.1 Интерактивный саунд-дизайн	5
1.1.2 Саунд-дизайн в визуальных и аудиовизуальных медиа	7
1.1.3 Саунд-дизайн в музыке	7
1.2 Тенденции развития	9
1.3 Технологии для создания саунд-дизайна	12
1.3.1 Устройства записи звука	13
1.3.2 Форматы аудио файлов	17
1.3.3 Методы визуализации звука	19
1.3.4 Спектр	20
1.3.5 Спектрограмма	20
1.3.6 Сэмплер и саунд-бэнк	22
1.3.7 Специализированные ресурсы	23
1.3.8 Программное обеспечение	23
1.3.9 Виртуальные инструменты	29
2 Создание саунд-продукта	32
2.1 Использование музыки для восстановительной терапии людей с ограниченными возможностями	32
2.2 Создание саундтрека в компьютерной игре	34
2.2.1 Определение необходимых качеств саундтрека	35
2.2.2 Выбор инструмента для обозвучения	35
2.2.3 Выбор виртуальных инструментов	35
2.2.4 Создание музыкальных дорожек инструментов	36
2.2.5 Композитор	38
2.2.6 Обработка	38
Заключение	41
Список использованных источников	41