

Глава 6

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА

6.1. Особенности дистрибуции контента в социальных медиа

Несмотря на богатые коммуникационные возможности платформ Web 2.0, большинство СМИ рассматривают их в первую очередь как каналы для распространения журналистских материалов.

В основе системы дистрибуции лежит сеть официальных аккаунтов СМИ – в среднем она включает 3–5 каналов или сообществ. Критерием при выборе площадок служит либо их массовость, либо высокая концентрация целевой аудитории (наиболее востребованные сервисы – «ВКонтакте», Twitter, Facebook).

Сформировав инфраструктуру, редакция определяет формат вещания – жанровое и тематическое разнообразие постов, частоту их публикации, стилистику и т. д. Формат зависит от целей, которые стоят перед СМИ, и от ресурсов, имеющихся в его распоряжении.

Дифференциация платформ. Каждый сервис Web 2.0 специфичен за счет своих конструктивных особенностей и профиля аудитории. СМИ могут игнорировать эти нюансы и направлять по всем каналам единый информационный поток (*кросспостинг*), а могут учитывать специфику платформ, что проявляется в подготовке оригинальных заголовков и анонсов материалов для разных сервисов, функционально-тематическом разграничении каналов: например, в динамичный Twitter попадают новости-молнии, в Instagram – гляцевые фотоотчеты, а в Facebook – экспертные дискуссии.

Степень автоматизации. Аккаунты СМИ могут наполняться автоматически, путем ретрансляции RSS-ленты сайта, либо вручную (*handcrafted*) – в этом случае за адаптацию материалов для соци-

альных медиа, корректировку сетки вещания, подбор иллюстраций отвечает выпускающий редактор, который «раскладывает товары на витрине с целью привлечь покупателей»¹ (по меткому замечанию медиаконсультанта Д. Брюэра).

Полностью автоматизированные каналы дешевы в обслуживании, но в их однообразном новостном потоке часто теряется индивидуальность СМИ. Эксперимент американской радиостанции NPR показал, что как только Twitter вместо бота стал вести журналист, число переходов на сайт увеличилось на 45 %. Выяснилось также, что аносирование сотни материалов в день поглощает все время сотрудника – и далеко не всякий редактор готов на такие издержки. По этой причине чаще всего редакции предпочитают смешанную стратегию: для каналов с интенсивным, новостным вещанием (live) применяются роботы, в остальных случаях публикации отбирает и аносирует редактор.

Перспективное направление – применение искусственного интеллекта. Французская газета Libération делегировала наполнение аккаунтов приложению Echobox и увеличила количество читателей, приходящих на сайт через Facebook и Twitter, на 37 и 42 % соответственно. Самообучающаяся система, основанная на алгоритмах нейронных сетей, может не хуже человека выбирать лучшее время для публикации, выносить в анонс наиболее яркие цитаты и т. д.

Интенсивность вещания, ритм. В социальных медиа редакция мыслит в рамках «поточковой» модели информационного производства (Б. Мьеж), где на первый план выходит структурирование контента во времени.

Несмотря на большое количество универсальных рецептов («Нужно делать десять постов в Twitter в сутки»), каждое СМИ определяет интенсивность вещания опытным путем. Необходимо помнить, что для пользователей социальных медиа регулярность публикаций важнее, чем их количество. По данным опроса White Fire SEO, 66 % респондентов готовы отписаться от аккаунта в Twitter, если он обновляется слишком часто, а треть – если он не подает признаков жизни.

Для распространения контента создается *сетка вещания*² – план, в котором указано точное время размещения постов. Обычно это электронная таблица, где также прописаны тема, жанр, автор ма-

¹Brewer D. Managing a news website – the basics [Electronic resource] // IJNet. URL: <https://ijn.net.org/en/story/managing-news-website-basics> (date of access: 20.03.2020).

²На практике чаще употребляется термин «контент-план» из сферы маркетинга.

териала (рис. 6.1). Планирование позволяет организовать распространение не по принципу готовности контента, а в соответствии с логикой канала: утренний блок анонсов, сводки новостей раз в несколько часов, итоговый обзор главных событий дня и т. д. План дает возможность делать публикации не наобум, а в моменты наибольшего охвата аудитории – как во время универсальных прайм-таймов, свойственных для большинства сервисов Web 2.0 (время обеда, конец рабочего дня – около 18–19 часов, полночь), так и в периоды активности читателей конкретного СМИ.

Week	Network	Time	Content Type	Topic	Copy	Link
1	FACEBOOK	7:00 AM	New Blog Post	Silent Video	Are you optimizing your video for viewing without sound? You should be.	http://www.youtube.com/watch?v=...
2	FACEBOOK	10:00 AM	Curated Content	New Features	Introduce Google, Facebook and a range of other 'Web's	http://www.twitter.com/...
3	FACEBOOK	12:00 PM	Video	Music Resources	Don't risk your video being removed or your account killed. Here's the full list of free resources!	http://www.twitter.com/...
4	FACEBOOK	3:00 PM	Promotion	Product Launch	Uptime.io: Measure Impact - Free name and offerings to help you measure and maximize ROI.	http://www.twitter.com/...
5	FACEBOOK	5:00 PM	Live Video	News Update	As it happened: of social media updates happened this month. Let us know your reaction to these ones.	http://www.twitter.com/...
6	LINKEDIN	6:00 AM	New Blog Post	UTM Parameters	You don't need to be a programmer to track key indicators of ROI like website traffic, leads and conversions.	http://www.twitter.com/...
7	LINKEDIN	11:05 AM	Curated Content	Video		
8	LINKEDIN	1:00 PM	Promotion			
9	LINKEDIN	6:15 PM	Education			
10	FACEBOOK	9:45 AM	New Blog Post	Instagram Hack	So, you think you know everything about Instagram? We bet you don't know these 44 tricks!	http://www.twitter.com/...
11	FACEBOOK	7:15 AM	Curated Content			
12	FACEBOOK	10:00 AM	Video			
13	FACEBOOK	1:00 PM	Promotion			
14	FACEBOOK	3:40 PM	Evergreen Blog Post			
15	FACEBOOK	7:30 AM	Original Image	Logo: Cookies	Oh! we want to do it eat these cookies. How many O'lays do you eat? «»	http://www.twitter.com/...

Рис. 6.1. Контент-план придает работе системность и облегчает подготовку аналитических отчетов.
Источник: blog.hootsuite.com

Формат публикаций. Новостная лента СМИ в социальных медиа – ассамбляж, творческое сочетание трех категорий контента.

1. *Тизерный контент* (англ. *tease* – ‘дразнить’) – заголовки и анонсы материалов СМИ, побуждающие читателя перейти по ссылке на сайт за подробностями. Бизнес-стратегии большинства редакций по-прежнему строятся на привлечении трафика на сайт, поэтому тизеры публикаций являются самым востребованным форматом, который доминирует в новостных лентах, – 85 % сообщений белорусских СМИ в социальных медиа содержат ссылки¹.

В посты-тизеры выносятся наиболее информативные фрагменты материала, они могут содержать его краткий пересказ: «Репортаж из поселка, будущее которого зависит от сахарного завода. Обязательно посмотрите» (TUT.by).

Для привлечения внимания используются иллюстрации (фото, стоп-кадры телепередач и фильмов, коллажи, реже – gif-анимация).

¹ Данные анализа активности в социальных сетях 15 ведущих общественно-политических СМИ Беларуси за ноябрь 2016 г.

При оформлении постов популярны выполненные в узнаваемом стиле картинки-шаблоны, на которых размещены цитаты, факты – такие графические элементы придают новостной ленте СМИ индивидуальность (рис. 6.2).



Рис. 6.2. Иллюстрация с цитатой героев материала газеты «КП в Беларуси» дополняет текстовый анонс

2. *Нативный контент* – эксклюзивные публикации либо результат переработки материалов СМИ, представленных в естественных для социальных медиа жанрах и форматах. Например, из пространного отчета может получиться подборка ярких высказываний в виде визуальных цитат, а из аналитической статьи – емкий пост с диаграммами. Примеры нативного контента в лентах СМИ:

- дайджесты новостей;
- тематические публикации-списки (*listicle*), чаще всего развлекательного или просветительского характера (рейтинги книг, фильмов и т. д.);
- подборки фото, визуальные посты, в которых максимально наглядно представлены факты, отражены ключевые идеи публикации (мемы, инфографика);
- короткие видеосюжеты в жанре новости или репортажа.

Благодаря своей оперативности социальные медиа востребованы и как канал для онлайн-вещания. В текстовых трансляциях или в ходе прямых телевизионных эфиров журналисты описывают и комментируют события, очевидцами которых являются, – судебные заседания, митинги, спортивные соревнования (рис. 6.3).

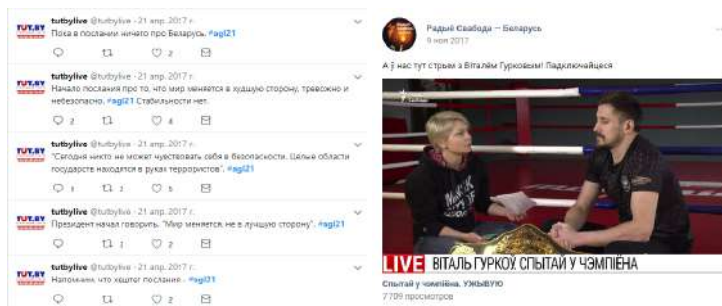


Рис. 6.3. Примеры онлайн-трансляций: в текстовом формате – «Twitter-репортаж» TUT.by, в формате потокового видео – интервью «Радые Свабода»

Важные элементы трансляций – хештеги (англ. *hashtag*), специальные метки, состоящие из символа # и ключевого слова. Они придают информационному потоку цельность и облегчают навигацию. СМИ применяют их не только при live-вещании, но и для рубрикации постов, в качестве постоянной фирменной отметки (#stvby), для привлечения внимания к отдельным публикациям, затрагивающим обсуждаемые темы (#Алексиевич, #выборы2016). Удачно подобранные хештеги – простые, легкие для запоминания и релевантные; абстрактные метки служат плохими ориентирами (например, хештег #love в Instagram имеют не менее миллиарда записей).

3. *Заемствованный контент* – перепечатка публикаций сообществ, блогеров, СМИ. Они берутся у партнеров, собираются из лент вручную или выгружаются автоматически, с помощью программ-грабберов, способных копировать наиболее популярные, «вирусные» посты, сообщения определенной тематики (например, VkDog). Источником мультимедийного контента выступают стоки – общедоступные каталоги с фото- и видеоматериалом (Pixabay, Giphy).

Тональность. Раскрепощенная языковая среда Web 2.0 подталкивает СМИ к использованию разговорного стиля в публикациях. Иначе говоря, массмедиа перенимают манеру общения пользователей между собой. Не всякая редакция может позволить себе использовать сленг (фразы типа «жесть», «мемасы»), но многие пытаются оживить контент за счет эмодзи, вовлекающих фраз, реплик:

«А зацените, как власти Перу уничтожили 20 тонн нелегальных фейерверков» (TUT.by), «Нацбанк: “Процесс замедления роста цен идет недостаточно интенсивно”. Переведем: цены растут» (KP.by).

Примечательно, что стиль публикаций в социальных медиа, направленный на отказ от журналистских штампов, со временем пополнился собственными клише – стереотипными конструкциями типа «Держите/ловите...», «Вот это вот все», «А почитайте...».

Таким образом, несмотря на некоторые общие принципы дистрибуции контента в среде Web 2.0 (системность вещания, адаптация контента к специфике платформ, максимально полное использование их технологических возможностей), формат, выбранный конкретной редакцией, индивидуален и почти всегда является результатом творческих экспериментов.

6.2. Реклама и продвижение на социальных площадках

Российский исследователь А. Амзин остроумно заметил, что в социальных медиа проходит аукцион по продаже внимания пользователя. Чтобы победить на этих «торгах», СМИ должны не просто присутствовать на площадках Web 2.0, но и прилагать активные усилия по продвижению (*promotion*) своих каналов и контента, делая их заметными для целевой аудитории.

Методы продвижения разделяют на «*черные*» – манипулятивные, сомнительные в юридическом и этическом смыслах – и «*белые*» – не нарушающие правил платформ и не вводящие пользователей в заблуждение.

К классическим технологиям «черного SMM» относятся:

- *спам* – навязчивая рассылка контента широкому кругу пользователей в виде личных сообщений, реплик в комментариях;

- *массфолловинг* – поточная, часто автоматизированная подписка на большое количество аккаунтов, основанная на надежде привлечь к себе внимание и получить взаимный фолловинг (в среднем так поступают 10 % пользователей, получивших приглашение). Технология распространена в Twitter и Instagram;

- *симуляция активности аудитории* – покупка лайков, комментариев и других показателей вовлеченности пользователей на специальных биржах (рис. 6.4) либо создание для этих целей собственной сети фейковых аккаунтов. Накрутки рейтингов и оплаченные отзывы нужны, чтобы убедить пользователей в востребованности контента и авторитете его создателей: в условиях выбора люди склонны соглашаться с мнением большинства («принцип социального доказательства» Р. Чалдини).

Активность	Стоимость (от)
Поиск "Стартап"	5.20 руб.
Мне нравится/Лайк/Лайки	1.50 руб.
Пост на свою стену (в киндролот)	3.65 руб.
Вступить в группу (и рассказать друзьям)	3.20 руб.
Опубликовать заметку	5.00 руб.
Действие в профиле и сообщении в группе	8.30 руб.
Добавить видео или аудио	8.20 руб.
Подписаться на сообщество	3.65 руб.

Активность	Стоимость (от)
Ретвит	от 0.65 руб.
Зафолловить пользователя	от 0.35 руб.
Написать твит	от 0.65 руб.
Поделиться ссылкой	от 0.65 руб.
"Мне нравится" твит	от 0.65 руб.
Сопровождение лайками	от 0.65 руб.
Сопровождение ретвитами	от 0.65 руб.

Рис. 6.4. «Биржи лайков» предлагают все виды активности по умеренным ценам – исполнителями выступают либо живые люди, либо фейковые аккаунты

«Черные» технологии выглядят заманчиво, так как позволяют добиться быстрых и наглядных результатов. Однако издержки от их применения слишком высоки: это падение репутации в глазах аудитории и санкции со стороны администрации сервисов – вплоть до блокировки.

«Белый SMM» опирается на легальные методы, их набор на разных площадках примерно одинаков. Это показы баннеров, рекламные посты в новостной ленте (рис. 6.5), платные либо партнерские – по принципу взаимного PR – публикации в сообществах, на страницах лидеров мнений (*influencer*)¹. Легальными инструментами продвижения могут стать конкурсы, рекламные игры, лотереи («приз за репост»).

Рис. 6.5. СМИ могут продвигать свои публикации или аккаунты с помощью рекламных постов, которые видит целевая аудитория.
Источники: promoted/sponsored posts

Вирусный маркетинг – специфическая технология продвижения в среде Web 2.0. Его цель – побудить интернет-пользователей делиться контентом друг с другом и тем самым добровольно участвовать

¹Так называемая органическая реклама.

в его распространении. Публикация, ставшая вирусной, стремительно передается от человека к человеку, подобно инфекции, постепенно охватывая все большую аудиторию.

Пользователи делятся контентом по разным причинам. Опрос газеты The New York Times¹ показал самые распространенные мотивы: альтруистичное желание поделиться чем-то ценным и интересным (94 %); самопрезентация, стремление продемонстрировать другим свои интересы (68 %); форма общения, попытка наладить контакты (78 %) и др.

Предугадать заранее, какая новость или материал запустят «эпидемию», крайне сложно. Замечено, что вирусными чаще становятся злободневные публикации, вызывающие у аудитории яркие эмоции, как правило позитивные (рис. 6.6), хотя исследование ученых из США И. Бергера и К. Милкман также выявило высокую степень виральности материалов, провоцирующих злость (на 34 % выше средней), шок (+30 %)², чувство тревоги (+21 %).

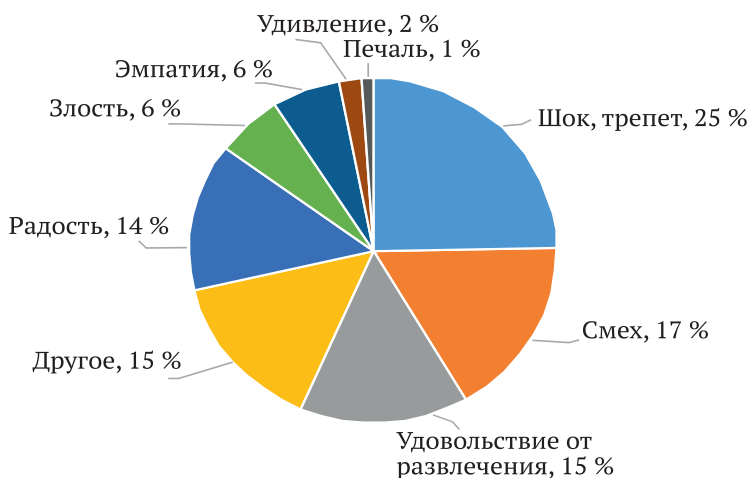


Рис. 6.6. Эмоциональная окраска 10 тыс. наиболее вирусных интернет-публикаций, изученных BuzzSumo: почти половина из них носит развлекательный характер и вызывает чувство радости.

Источники: Okdork.com

¹Интервьюирование более 2,5 тыс. респондентов в рамках исследования The Psychology of Sharing: Why Do People Share Online? (2011).

²В оригинале *awe* (англ.), что можно также перевести как «трепет».

Стремление сделать контент как можно более вирусным способно сыграть со СМИ злую шутку: обилие провокационных и эмоциональных постов придает новостной ленте оттенок желтизны. Однако размещение отдельных публикаций, обладающих вирусным потенциалом, на площадках с целевой аудиторией – форумах, аккаунтах авторитетных блогеров (так называемый *посев*) – часто оправданно, так как способно запустить необходимую цепную реакцию.

Вирусная механика лежит и в основе онлайн-флешмобов. Пользователи часто устраивают *челлендж*, бросая друг другу вызов (англ. *challenge*): в ходе массовой импровизированной эстафеты они обливаются ледяной водой, замирают на минуту перед камерой, пробуют не смеяться во время просмотра юмористических видео и т. д. Участие в челленджах может стать для СМИ дополнительным способом привлечь внимание к своему бренду и публикациям. Например, показательной для белорусского медийного пространства стала акция «Раздеваться и работать», стартовавшая в июне 2016 г. после шуточной фразы президента. Челлендж затронул большое количество маркетологов и PR-специалистов, которые поспешили выложить свои полуобнаженные снимки в антураже офисов и на фоне корпоративной символики. Потенциал челленджей могут использовать и пресс-службы государственных органов – например, в 2019 г. минские энергетики и спасатели успешно присоединились к акции #tetrishallenge, разместив фото содержимого своих служебных автомобилей, которое делает их похожими на фигурки конструктора Lego (рис. 6.7).



Рис. 6.7. Мировой челлендж с «игрушечными» фото сотрудников экстренных служб.
Источники: аккаунты @belenergo_by, @112by

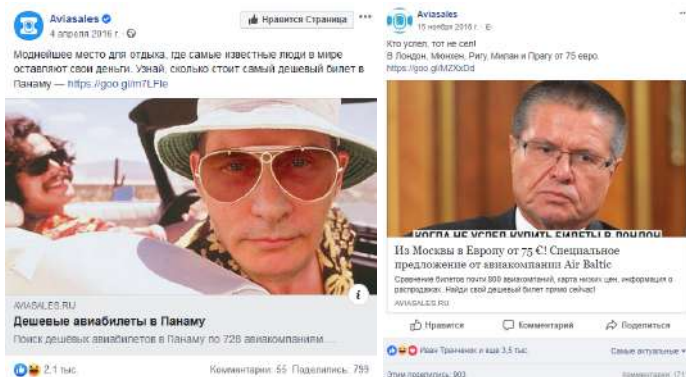


Рис. 6.8. Провокационные посты компании Aviasales, связанные с актуальными событиями, позволяют встроить сообщения в новостную повестку дня, увеличив тем самым охват и вовлеченность аудитории

Ажиотаж аудитории социальных медиа (хайп) вокруг какой-либо темы или события может быть использован в интересах СМИ с помощью подходов ситуативного маркетинга¹. Его задача – молниеносно и остроумно обыграть резонансную тему. Классическим кейсом считается реакция производителя печенья Oreo на отключение электричества во время финала Суперкубка США в 2013 г. Маркетологи разместили в Twitter рекламное сообщение, призывавшее есть сладости в темноте: на фоне волны интереса к теме в социальных сетях оно было перепечатано более 12 тыс. раз. Ситуативный маркетинг может стать важнейшим инструментом продвижения: например, российский сервис Aviasales прославился тем, что юмористически обыгрывает резонансные новости (рис. 6.8). Пост о разводе киноактеров спровоцировал скандал, но привел к появлению более 30 публикаций в СМИ и около 570 стихийных упоминаний компании, укрепив ее репутацию. Однако, выбирая подобную стратегию продвижения, всегда нужно отдавать себе отчет, что запущенный вирус может поразить своего создателя: провокационные посты способны стать поводом для ожесточенной критики и волн негатива.

Вопросы для повторения и обсуждения

1. Что такое «формат вещания» СМИ в социальных медиа? От чего он зависит?
2. Зачем нужен контент-план (сетка вещания)?
3. Какой формат публикаций преобладает в аккаунтах СМИ и почему?

¹Синонимичны понятия *newsjacking*, *real time PR*.

4. Каким образом языковая среда Web 2.0 влияет на стилистику постов СМИ?
5. Какие методы «черного» и «белого» продвижения в социальных медиа вы знаете? В чем их достоинства и недостатки?
6. Как работают механизмы вирусного маркетинга? Что влияет на виральность контента?

Список рекомендуемой литературы

6.1. Особенности дистрибуции контента в социальных медиа

Как новые медиа изменили журналистику. 2012–2016 / А. Амзин [и др.] ; под науч. ред. С. Балмаевой и М. Лукиной. – Екатеринбург : Гуманитар. ун-т, 2016. – С. 143–150.

Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. – Минск : БГУ, 2013. – С. 118–130.

Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Н. Ермолова. – М. : Альпина Паблишер, 2017. – 358 с.

Instagram для бизнеса: 40 хаков и готовых решений : бесплат. электр. изд. ООО «Интернет-маркетинг», 2019. – С. 11–27, 47–85.

Крюкова, Е. Все об SMM: 112 статей и видео, которые сделают из вас профи [Электронный ресурс] / Е. Крюкова. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html>. – Дата доступа: 20.05.2018.

Крюкова, Е. 100+ хаков для интернет-маркетологов. Как получить трафик и конвертировать его в продажи / Е. Крюкова, Д. Савельев. – М. : Альпина Паблишер, 2018. – С. 65–83, 249–301.

Миллер, М. YouTube для бизнеса / М. Миллер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 304 с.

Мультимедийная журналистика : учеб. для вузов / под общ. ред. А. Качаевой, С. Шомовой. – М. : Изд. дом Высш. шк. экономики, 2017. – С. 316–350.

Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2014. – С. 57–101.

Степанов, В. Instagram для журналистов [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: http://vk.com/doc5932578_230965435. – Дата доступа: 20.05.2018.

Степанов, В. Twitter для журналистов [Электронный ресурс] / В. Степанов. – Режим доступа: http://vk.com/doc5932578_131817047. – Дата доступа: 20.05.2018.

6.2. Реклама и продвижение на социальных площадках

Бергер, И. Заразительный. Психология сарафанного радио / И. Бергер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 224 с.

«ВКонтакте» для бизнеса: подробное практическое руководство / ООО «Интернет-маркетинг», 2017. – С. 61–113.

Коваленко, В. Пиар на провокациях: исследование на примере Aviasales [Электронный ресурс] / В. Коваленко // Cossa. – Режим доступа: <https://www.cossa.ru/trends/167233/>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Крюкова, Е. Все об SMM: 112 статей и видео, которые сделают из вас профи [Электронный ресурс] / Е. Крюкова. – Режим доступа: <http://texterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html>. – Дата доступа: 20.09.2019.

Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Быстро и с минимальными затратами / Д. Румянцев. – СПб. : Питер, 2014. – С. 101–211.

Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 240 с.

Примерные темы рефератов и докладов

1. Правила оформления аккаунта в сети «ВКонтакте» (Facebook, Instagram и т. д.).
2. Визуальный контент: источники, форматы, приложения для обработки.
3. Методы и технологии создания видеоконтента для социальных сервисов.
4. Обзор приложений для администрирования аккаунтов в социальных медиа.
5. Технологии маркетинга влияния (*influencer marketing*).
6. Организация конкурсов на социальных платформах.

Задания и упражнения

6.1. Особенности дистрибуции контента в социальных медиа

1. Выберите СМИ (организацию, компанию) и разработайте для него (нее) сетку вещания в социальных медиа на месяц. Укажите используемые каналы, темы публикаций, их формат, периодичность, тональность и т. д. Презентуйте контент-план в группе.

2. Составьте подборку (5–10 позиций) аккаунтов СМИ, которые, на ваш взгляд, наиболее эффективно используют социальные медиа для распространения контента¹. Обоснуйте свой выбор. Какие форматы публикаций или подходы к наполнению аккаунтов вы бы позаимствовали у коллег?

3. Упражнение «Газета». Предлагается подготовить посты для социальных медиа на основе материалов номера газеты. Для этого нужно адаптировать публикации либо создать на их основе оригинальный контент.

6.2. Реклама и продвижение на социальных площадках

1. Подготовьте предложения по продвижению аккаунта или контента СМИ (организации, компании). Сделайте 10–15-минутную презентацию, которая должна включать описание избранных методов SMM и конкретные предложения (макет объявлений, тема и механика конкурса, список лидеров мнений и примеры размещаемых у них рекламных сообщений и т. д.).

¹Для англоговорящих студентов: в качестве одного из источников кейсов можно использовать базы победителей конкурсов интернет-проектов The Shorty Awards (раздел Social, номинация Best in News & Media и др.) и The Webby Awards (News & Information).

2. Проанализируйте (например, с помощью сервиса Popsters) аккаунты СМИ и выделите публикации, широко растиражированные аудиторией. Обладают ли они схожим форматом или содержанием? Что лежит в основе их виральности?

3. Найдите 2–3 примера эффективных рекламных кампаний СМИ в социальных медиа и оформите в виде кейсов.

4. Упражнение «Рекламный кабинет». В ходе упражнения обучающиеся знакомятся с возможностями рекламных кабинетов «ВКонтакте» и Facebook и пошагово запускают рекламную кампанию.

5. Упражнение «Хайп». Требуется создать пост для социальных медиа (текст, графика, видео), используя принципы ситуативного маркетинга, – нужно творчески обыграть резонансные новости или инфоповоды.