

Секция 3

Социально-экономические основы современного общества

РОЛЬ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

Бачурина Т.В.

Интернет является гипермедийным способом представления информации, значительно отличающимся от традиционных средств массовой информации интерактивной природой, высокой гибкостью, масштабируемостью и уникальными возможностями, в том числе и для рекламы.

Специфика глобальной сети в том, что Интернет позволяет пользователю одновременно обращаться к массовой аудитории и индивидуальному пользователю (например, на форумах, чатах и т.д.) и воспринимать информацию все-сторонне: аудиально и визуально, в динамике и статически.

Интернет-реклама - оповещение потенциальных потребителей путем имеющихся в сети средств о существующих товарах и услугах.

На стремительное развитие Интернет-рекламы повлияло признание рекламодателями в глобальной сети нового средства массовой информации и «исключительно удобной технологии для проведения целевой рекламы и контроля над эффективностью рекламных компаний...» [2, с.50].

Первые показы рекламных баннеров в 1994 году позволяют нам считать этот год зарождением Интернет-рекламы.

Интернет реклама подразделяется на два основных направления: контекстная и баннерная. Новейшим направлением Интернет-рекламы выступает медийный контекст (контекстный баннер), представляющий собой синтез контекста и баннерной рекламы.

Контекстная реклама - самая «умная» часть Интернет-рекламы. Эта реклама «понимает», о чем написано на страницах сайта, поэтому рекламное объявление всегда соответствует контексту Интернет-страницы, кроме того, на некоторых страницах возможен показ рекла-

мы, учитывающей интересы пользователей. Эффективность такой рекламы велика, так как она всегда в «теме» читательского интереса.

Контекстная реклама подразделяется на рекламу поисковую и тематическую.

Для каждого человека поход в Интернет это поиск и обмен информацией. А люди, которые информацию ищут — более к ней восприимчивы. Поисковая реклама показывается в результатах поиска по Интернету, сайту или любому другому массиву данных при условии совпадения поискового запроса пользователя и ключевых слов, заданных рекламодателем. Суть ее проста: в зависимости от запроса пользователя, показывается та или иная реклама. Поисковые системы и каталоги сами являются средствами Интернет-рекламы. Реклама на поисковых серверах основана на перехвате ключевых слов: клиент покупает определенные ключевые слова, и когда, пользователи вводят эти слова в поле поиска, в результатах выводится его реклама.

Контекстная реклама - один из примеров формирования целевых пользовательских групп. Такой вид рекламы очень удобен, т.к. можно запланировать не только поисковые запросы, от которых зависит появление рекламы, но и временной интервал, в котором она будет транслироваться, а также регион, для которого предназначена реклама.

Кроме того, существует уникальная возможность размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную аудиторию. Речь идет о таргетинге. Таргетинг – это механизм, который позволяет выделить из всей Интернет-аудитории ту необходимую часть пользователей, целевую аудиторию, которая бы удовлетворила критериям, и показать рекламные объявления именно ей. [3, с. 50-51].

Выделяют следующие виды таргетинга:

- тематический таргетинг;
- геотаргетинг;
- таргетинг по времени показа;
- социально-демографический (пол, возраст);
- регулирование количества показа одному пользователю;
- поведенческий (сбор информации о пользователе);
- прямой и косвенный.

Технологии географического таргетинга (он возможен благодаря региональным отличиям IP-адресов компьютеров), например, позволяют определять физическое местонахождение Интернет-пользователей и демонстрировать рекламу только жителям Беларуси. Технологии таргетинга по половому признаку позволяют выявить из анкеты пользователя его пола и т.д. Самая развитая технология – ограничение по частоте показов рекламы одному уникальному посетителю.

Следовательно, мы пришли к выводу, что Интернет-реклама отличается от другой рекламы интерактивностью и возможностью целевого таргетинга, позволяющего размещать рекламные объявления по довольно гибкой схеме.

Еще одним преимуществом Интернет-рекламы является наличие ежедневной отчетности об эффективности проводимой рекламной кампании. Например, при размещении рекламы через систему обмена баннеров, рекламодателям предлагается выбрать из списка предпочтительные контенты. Если рекламная кампания не эффективна, согласно ежедневной отчетности, есть возможность оперативно перераспределить бюджетные средства на другие контенты. Все это возможно потому, что каждый посетитель сайта не является анонимом, если не использует специального программного обеспечения для сокрытия информации о себе.

Данные возможности делают её особо эффективной и доступной не только для представителей бизнеса, но и для служб социологических, исследующих виртуальную среду и ее представителей.

Наряду с контекстной рекламой существует реклама баннерная. Банером принято называть прямоугольное изображение графического формата (gif, jpeg, png, swf и т.д.). Это более сложное средство рекламы, так как требует некоторой специальной подготовки для его создания и дальнейшего применения.

Следует учитывать, что баннерная реклама может играть важную роль в стимуляции как минимум толерантного отношения к рекламируемым продуктам, даже если пользователь никогда не кликает на объявление. Каждый показ баннера приносит рекламодателю ощутимую пользу, являясь прекрасным средством имиджевой рекламы кампании, определенного товара или услуги, или, к примеру, нового Web-контента.

Мы рассмотрели два основных вида рекламы: баннерная или медийная и контекстная.

Баннерная реклама – это «показ на интернет-сайте рекламного модуля, чаще анимированного, при нажатии на который пользователь переходит на сайт рекламодателя.

Контекстная реклама – это показ «в ответ на запрос пользователя текстового объявления с указанием контактов и возможностью перехода на сайт рекламодателя.

Новейшим видом Интернет-рекламы с 2008 года выступает медийный контекст или контекстный баннер. Это синтез контекстной и баннерной рекламы, собравший в себе их достоинства. «Медийно-контекстная реклама – это баннер, который появляется, когда пользователь вводит в строку поиска слова, совпадение с ключевыми словами баннера» [5, с.44-45].

То есть, заимствован механизм контекстной рекламы, но вместо скучного текста появляется анимированный баннер. Такие баннеры знают интересы потенциальных клиентов рекламодателей.

Не нужно забывать и о том, что чем больше рекламный продукт соответствует национальным культурным особенностям аудитории, тем более вероятно отдача от Интернет-рекламы. Для того, чтобы быть успешной реклама должна быть частью и порождением культуры, поэтому иностранным организациям, пришедшим на белорусский национальный рынок необходимо изучать менталитет белорусского населения, искать особенности, например, особенности национального юмора, особенности восприятия цвета и т.д. Как писал А.В. Ульяновский, «...русский человек враг всяких кривляний, крика и наглости. Нам нужно прежде всего душевное и симпатичное. Только такое дело найдет у нас отклик и разбудит нас. Реклама – великое культурное орудие, если бы она действовала в согласии с законами нашей культуры, оказала бы ей величайшую услугу.» [4, с.40].

Таким образом, Интернет является уникальной, многоцелевой, многофункциональной коммуникационной системой, обладающей рядом преимуществ по сравнению с другими информационными системами. Именно поэтому Интернет – привлекательное средство распространения информации, в том числе рекламной.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бокарев, Т. А. *Энциклопедия Интернет-рекламы* / Т.А. Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ. – 2000. – 400 с.
2. Годин, А.А. *Состояние и развитие Интернета в РФ* / А.А. Годин. – М.: Центр, 2006. – 202 с.

3. *Термины Интернет-рекламы // О Рекламе.* – 2008. – № 6. – с. 50-51
4. Ульяновский, А.В. *Мифодизайн рекламы* / А.В. Ульяновский. – СПб. : Интернет личности. – 1995. – 300 с.
5. Уроднич Е.В. *Вот так медийное чудо!* / Е.В. Уроднич // *О Рекламе.* – 2008. – №10. – с. 42-46.

Об авторе

Бачурина Татьяна Владимировна - преподаватель кафедры информационных технологий в культуре, БГУКИ, г. Минск, Республика Беларусь.

СПОСОБ ОЦЕНКИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ГОРОДА: СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД

**Ваганов Д.А., Гурьянов В.А.
Мухин Д.С., Кошкидько В.Г.**

Проведенная в России реформа местного самоуправления решила вопрос с законодательной базой функционирования и развития городов и создала унифицированную методологию работы органов местного самоуправления [1]. Следующим этапом развития этой области государственного управления видится создание целостных концепций социально-экономического развития муниципальных образований и, в частности, городов и агломераций. Опорой такого развития является привлечение инвестиций на территории, что требует определенных моделей инвестиционной оценки территорий, с одной стороны, и ряда инструментов по повышению привлекательности этих территорий для инвестиций, с другой стороны. Данная работа посвящена одному из подходов к созданию таких моделей и комплексных инструментов, способствующих целостному развитию городов через привлечение инвестиций.

На сегодняшний день разработаны некоторые инструменты по увеличению инвестиционной привлекательности, например, инвестиционный паспорт территории [2], концепции управления имиджем города [3], ряд маркетинговых подходов к управлению муниципальным образованием [4]. Также введены в практику инвестиционной оценки элементы финансового анализа территории [5], например, кредитные рейтинги территорий (такие рейтинги составляются ежегодно и системати-

чески корректируются зарубежными и российскими аналитическими агентствами, в частности РА Эксперт, Forbes и др.) [6], а также ряд других моделей и концепций в русле маркетинга территорий [7-8]. Так, исследователями произведена классификация инвестиционных потоков [9] в широком смысле этого слова, подразделяющая инвестиции в городскую социально-экономическую среду на:

- инвестиции по привлечению жителей,
- инвестиции по привлечению квалифицированных специалистов,
- инвестиции в производство импортозамещающего продукта,
- инвестиции в производство экспортно-ориентированного продукта.

Некоторые инструменты, разработанные в работах российских и зарубежных исследователей, могут быть объединены в единый комплекс с точки зрения маркетинга территорий, что придаст политике по увеличению инвестиционной привлекательности более связанный характер и в некоторых областях позволит создать мультипликативный эффект.

Несмотря на очевидные успехи разработки отдельных инструментов и методологических комплексов в отдельных функциональных областях, следует отметить отсутствие системности рассмотрения города в контексте инвестиционной привлекательности и оценки. Это, в свою очередь, накладывает некоторые ограничения на использование этих инструментов и