

## **ВИДЫ ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Милош Р.В., Аснович Н.Г.  
БНТУ, Минск, Беларусь, [prosto.rita4@mail.ru](mailto:prosto.rita4@mail.ru)

Весь мир по своей сути является информацией: визуальной, звуковой, тактильной, обонятельной, вкусовой. И человек воспринимает ее через органы чувств. Но факт наличия такого большого количества информации заставило человечество с течением времени придумывать различные способы ее сбора, хранения, классификации, систематизации, обработки. Это послужило началом формирования понятия «информационные технологии».

Сейчас, информационные технологии являются неотъемлемой частью жизни любого современного человека и позволяют ему не только собирать, хранить и обрабатывать информацию, но и искать ее и обмениваться с другими людьми в кратчайшие сроки, особенно с появлением ЭВМ.

Информационные технологии – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов. Существуют и другие формулировки этого понятия: информационные технологии – приёмы, способы и методы применения средств вычислительной техники при выполнении функций сбора, хранения, обработки, передачи и использования данных; ресурсы, необходимые для сбора, обработки, хранения и распространения информации.

Современные информационные технологии основаны на применении вычислительной техники и сетевых технологий, высоком уровне пользовательского интерфейса, активном участии пользователей в информационном процессе.

Любая информация воздействует на человека и побуждает к тем или иным действиям. Одним из видов информации, влияющей на человеческое сознание, является реклама. Согласно закону Республики Беларусь «О рекламе», реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке.

Из практики известно, что реклама по своей сути является эмоционально окрашенной информацией в сжатой, художественно выраженной форме, которая доводит до внимания покупателей наиболее важные факты и сведения о продукте и формирует общее эмоциональное представление о компании. Следует заметить, что если реклама – это всегда информация, то информация не всегда реклама.

Специалисты рекламного бизнеса знают: порой «как сказать» не менее важно, чем «что сказать». То, что говорит человек, идет от стратегии, а как он это говорит – от творческого подхода. Реклама, с одной стороны, доносит до потребителя необходимые для покупки и использования данные, с другой стороны, воздействует на человеческое сознание эмоционально-психически окрашенной информацией, сочетающей в себе информативность, убедительность и внушаемость. Поэтому рекламу можно считать, как бизнесом, так и искусством.

Области применения информационных технологий в рекламе чрезвычайно разнообразны и включают в себя:

- разработку рекламного продукта,
- проведение рекламных исследований
- медиапланирование,
- оценку эффективности рекламных кампаний и др.

При проведении рекламных исследований информационные технологии применяются для сбора и анализа полученной информации и включают в себя:

- 1) системы проектирования опросов;
- 2) системы проведения телефонных опросов;

- 3) системы проведения Интернет-опросов;
- 4) системы индивидуального интервьюирования;
- 5) программное обеспечение для обработки результатов анкетирования;
- 6) технологии анализа и визуализации результатов исследований.

Возможность гибко менять маркетинговые планы в соответствии с меняющейся экономической ситуацией в мире обеспечил Интернет. Он стал наиболее важным средством маркетинга и рекламы в последнее время, обеспечивая организациям возможность эффективно организовать обратную связь с клиентом и оперативно изучить его потребности.

С каждым днем число пользователей сети Интернет растет, в следствие чего растет и количество потребляемой людьми информации. Поэтому на сегодняшний день интернет-реклама является самым эффективным и популярным способом продвижения товаров и услуг. Не зависимо от того, для чего человек пользуется Интернетом, будь то работа, учеба или же просто досуг, он ежедневно сталкивается с рекламой на различных веб-сайтах. Именно поэтому практически все компании, от предприятий малого бизнеса до транснациональных корпораций, используют Интернет-рекламу для продвижения своей продукции. В рекламной деятельности также находят применение и информационные технологии принятия решений, экспертные системы, технологии автоматизации офисной деятельности.

У рекламы в сети Интернет имеется ряд преимуществ. Главными из них являются универсальность и свобода в выборе дизайна рекламы. Универсальность Интернет-рекламы заключается в том, что такой вид рекламной информации будет доступен максимальному числу рекламодателей в основном за счет своей небольшой стоимости и возможности создать прямой контакт компании с потенциальным клиентом посредством перехода на веб-сайт. Свобода в выборе дизайна даёт возможность создать именно такое рекламное сообщение, которое будет максимально ориентировано на целевую аудиторию и позволит рекламодателю получить наибольшую отдачу от проведения рекламной кампании.

Реклама в сети в основном имеет двухступенчатую структуру. Первая ступень – это непосредственно область страницы сайта с расположенной на ней рекламой того или иного продукта или услуги. Она даёт пользователю первоначальное представление о продукте или услуге и обычно содержит ссылку на сайт компании, что является второй ступенью Интернет-рекламы. Благодаря этой ссылке пользователи могут детальнее ознакомиться с продуктом компании и принять решение о том, стоит ли его приобретать.

С ростом популярности сети Интернет начало появляться все большее разнообразие Интернет-рекламы. Какой из видов выбрать рекламодатель решает сам основываясь на виде и характеристиках своей продукции, на целевой аудитории, на формат самой рекламы, сделана ли она в виде теста, изображения, видеоролики или в каком-либо другом. У каждого вида Интернет-рекламы имеются свои преимущества и недостатки, анализ которых будет проведен ниже.

Наиболее распространённым видом Интернет-рекламы является контекстная реклама. Она присутствует в основном в поисковых системах и преимущественно в текстовом виде. Наиболее популярными поисковыми системам на сегодняшний день являются: Яндекс, Гугл, поиск Mail.ru, Рамблер. Такая Интернет реклама ориентирована на определенную аудиторию, основываясь по введенному человеком запросу. Как правило, большинство фирм начинают свою рекламную деятельность в Интернете с контекстной рекламы. Данный вид рекламы не требует больших финансовых вложений. Рекламодатель платит лишь за те просмотры рекламы, когда был совершен переход на сайт компании. А все «безрезультатные» просмотры остаются бесплатными. Также для компании доступна услуга вывода статистики, которая отражает число и время посещений корпоративного сайта и позволяет проводить дальнейшую оптимизацию рекламной кампании рекламодателя.

Недостатком контекстной рекламы является то, что она появляется только тогда, когда в запросе имели место ключевые слова. Для того чтобы человек увидел такую контекстную рекламу, необходимо чтобы он уже знал о существовании данного продукта и в системе вводил запрос на продукты аналоги, его подкрепление или что-либо другое, связанное с

продуктом. Другим недостатком контекстной рекламы является то, что она ограничена в выборе дизайна объявления. Существует небольшой набор инструментов для выделения текстовой информации. В большинстве случаев такая реклама выглядит неброско и пользователи сети не обращают на нее внимание.

Еще одним видом Интернет-рекламы является медийная реклама или так называемая ATL-реклама. В сравнении с контекстной она более дорогостоящая и более эффективная. Рекламные объявления могут размещаться в поисковых системах и на сайтах, являющихся рекламными площадками. Такая реклама чаще всего представлена графическими баннерами с изображением логотипа компании или продвигаемого товара. Медийная реклама может существовать в чистом виде или же быть контекстно-баннерной. В последнем случае баннеры, аналогично контекстной рекламе, отображаются только для тех пользователей, которые вводят в строку поиска запрос по тематике рекламируемого товара.

Преимуществом медийной рекламы перед контекстной является то, что ее можно использовать для товара, о котором потребители еще не знают. Она позволяет создавать и использовать анимированные изображения, любые цветовые решения, что невозможно сделать с рекламой, существующей только в текстовом формате. Это дает возможность более гибко воздействовать на потенциального потребителя.

Недостатками медийной рекламы являются высокая стоимость, меньшее число потенциальных просмотров по сравнению с контекстной рекламой и то, что такой способ продвижения продукции в Интернете не позволяет обеспечить большое количество прямых переходов на сайт компании-рекламодателя, а носит скорее лишь информативный характер для пользователей.

Не менее важным и набирающим популярность видом Интернет-рекламы является реклама в соцсетях. Такая реклама имеет свое деление. Рассматривая такую рекламу в отдельной социальной сети можно выделить следующие ее виды:

- таргетированная реклама;
- реклама в различных группах и сообществах;
- реклама на личной странице;
- реклама на странице другого пользователя;
- создание отдельных страниц компании;
- реклама в мессенджерах.

Особое внимание стоит уделить таргетированной рекламе. Данный тип рекламы является более сложным чем все остальные. Таргетированная реклама нацелена не на максимальный охват всех пользователей, а только на целевую аудиторию. Эта реклама появляется среди контента соцсети и не отвлекает внимание, так как выглядит так же, как и сам контент. За счет того, что в ней заложена система анализа интересов пользователей сети Интернет она является более сложной, что позволяет подбирать подходящую для них рекламную информацию.

Еще одним не менее известным видом Интернет-рекламы является геоконтекстная реклама. Как правило, это реклама в сотовых телефонах, учитывающая адрес местонахождения пользователя. Реклама в таких сервисах, как Карты@Mail.ru, Яндекс.Карты, Google Maps также относится к разряду location-based advertising. Рекламная информация показывается пользователю при просмотре части карты с учётом контекстного требования. Например, можно увидеть все салоны красоты в конкретном районе города.

Вирусная реклама еще одна разновидность рекламной информации в сети Интернет. Распространителями такой рекламы являются сами посетители порталов и крупных ресурсов. Содержание такой рекламы способно привлечь на сайт рекламодателя посетителей за счет необычной, творческой мысли с применением доверительного или естественного послания, и все благодаря самостоятельному формированию содержания рекламного объявления.

Одним из новейших и быстро растущих сфер рынка интернет-рекламы является размещение продукции в онлайн играх. Учитывая стремительное развитие индустрии онлайн

игр и ее растущей аудитории, многие бренды убедились в перспективности и результативность такого вида коммуникаций с потенциальными потребителями.

Примером такого семейства игр могут выступать как простые «казуальные» игры, RPG, большие многопользовательские стратегии. По своей сущности, для результативной рекламы в играх особенно подходящими являются бизнес-симуляторы, многопользовательские экономические онлайн игры, где сами услуги, товары и бренды становятся основными элементами игрового процесса, что дает наиболее высокую лояльность посетителей к рекламируемым брендам и очень большую глубину контакта с каждым игроком.

Остальные виды рекламы в Интернете, как правило, смешивают в себе признаки поисковой и медийной рекламы.

Примером другого вида Интернет-рекламы является реклама с применение электронной почты. Плюсы использования e-mail для такого вида рекламы следующие:

- электронная почта есть почти у всех пользователей сети интернета;
- электронная почта является так называемой push – технологией вещания;
- дает возможность обращения с использованием человеческих свойств;
- интересное, по мнению потребителя, сообщение он может распространить среди своих знакомых и коллег.

Основным инструментом такой рекламы является тематическая рассылка. Пользователи e-mail добровольно соглашаются на распространение. У них есть возможность в любой момент времени отказать от подписки. Этот вид интернет-рекламы является результативным инструментом маркетинга. Рассылки обычно представляет собой систему вещания для определенной целевой аудитории и часто имеют тысячи абонентов. Такая реклама часто является напоминающим видом рекламы – в рассылке в основном содержится информация о новостях организации и обновлениях на сайте, что стимулирует повторные посещения.

Множество рассылок подписчикам имеет новостной характер, и функционируют аналогично СМИ, получая прибыль, в том числе от распространения рекламы. Реклама в популярных информационных сервисах, как правило, схожа с баннерной рекламой в Интернете. Разница только в способе «подбора» аудитории показа: интересы аудитории, социально-демографические параметры могут зависеть не только от предмета запроса, но и от данных анкеты абонента.

Рассылка индивидуальных писем по электронной почте – еще один вид рекламы посредством e-mail. Это инструмент директ-маркетинга, требующий персонализации сообщений и времени. Ему предшествует работа по подготовке адресов. С другого стороны, письмо передается конкретно тем представителям аудитории, в ком инициатор рассылки заинтересован в наибольшей степени.

Всем известен вид Интернет-рекламы, при которой на почту приходят объявления без согласия на то пользователя, тем самым нарушая правила и этикет применения компьютерных сетей. Такой вид рекламы называется спамом. Особенностью спама является то, что основную часть расходов по доставке рекламы несут пользователи и интернет-провайдеры, тогда как источник массовой рассылки ничем не возмещает им доставку сообщений. По этой причине спам не относят к рекламе, так как реклама использует платные линии доведения информации до потребителей.

Еще одним неэтичным видом рекламы являются всплывающие окна и шпионские программные обеспечения. Этот вид рекламы близок к спаму, для передачи используются ресурсы потребителя. Но метод не так дешёв, как спам. К тому же, шпионская программная работа во многих случаях считается вредоносной программой, вирусом.

Существуют и другие менее популярные виды рекламы: электронная доска сообщений, участие в рейтингах и др. Электронная доска сообщений – это сайт, по содержанию напоминающий обычные рекламными газеты и доски объявлений. Качественно отличается от них частотой обновления содержимого и глобальным доступом. Участие в рейтингах.

Принятие участия в рейтингах – этот способ для некоторых сайтов приносит большую часть клиентов. Для многих – незначительную часть. К тому же, часто эти методы платны и

нет добросовестных методов поднятия в рейтинге. Поэтому данный метод не укладывается в стандартную экономическую схему «деньги - реклама - посетители - деньги». Однако его с натяжкой можно отнести к методам интернет-рекламы.

При отсутствии управления на сайте могут с разрешения или без разрешения администратора рекламироваться бесполезные, мошеннические или вредоносные сайты, либо товары, которые не представляют интереса ни для его посетителей, ни для владельца сайта. Существует ряд признаков потенциально неэтичной рекламы на сайтах, которая не связана со взломом: всплывающие окна, которые в большинстве современных веб-браузеров можно блокировать; баннеры и окна, которые пользователь должен закрыть, для того чтобы увидеть содержание сайта; отвлекающая звуковая или мигающая реклама; большое количество рекламы, не отвечающее ценности сайта для посетителей; принуждение пользователей к использованию технологии, необходимой только для просмотра рекламы, но никак не обязательной для просмотра основного содержимого; использование сторонних организаций для распространения рекламы.

С увеличением популярности такой неэтичной рекламы, возмущение потребителей стало расти, в следствие чего начали появляться способы сокрытия такой рекламы или ее блокировки (встроенные и подключаемые функции прокси-сервера, файл hosts, браузеров и др.).

Таким образом, можно сделать вывод, что с ускоряющимся процессом цифровизации мира связь рекламы и информационно-коммуникативных технологий будет укрепляться и в конечном итоге станет преобладающим способом распространения рекламной информации.

#### **Список литературы:**

1. <http://pravo.by/> Закон Республики Беларусь «О рекламе» от 10 мая 2007 г. № 225-З
2. Марков, А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: Рекламные технологии / А.П. Марков. – СПб.: Нева, 2011.
3. Апфельбаум С., Игнатъева, Е. Реклама в сфере исполнительного искусства / С. Апфельбаум, Е. Игнатъева. – М.: Классика-XXI, 2011.
4. Полукаров, В.Л. Рекламная коммуникация / В.Л. Полукаров, – М.: Эксмо, 2010.
5. Никитин, М. И. Реклама как информационный ресурс: объективные ограничения и новые возможности // Журналистика в 2015 году. Информационный потенциал общества и ресурсы медиасистемы. Москва, 2016.