

УДК 004

РЕКЛАМА В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Новикова Т.Б.

*ФГБОУ ВО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»,
Магнитогорск, e-mail: tglushenko_2184@mail.ru*

Реклама в интернет - это инструмент, необходимый для успеха и продвижения любого интернет-ресурса, а также как для создания, так и для поддержания имиджа какой-либо компании или значимого события, как и для продвижения определенной торговой марки или бренда на рынке. Ее основополагающие задачи: привлечение и информирование представителей определенной аудитории интернет-ресурса. А целью является обеспечение устойчивого, растущего уровня продаж и продуктов и новых услуг определенной компании. В статье рассмотрены примеры формирования имиджа образовательной организации (ОО) с использованием рекламы в сети Интернет: контекстная реклама, реклама сайта через доски объявлений, счетчики и рейтинги на сайте ОО, реклама сайта ОО с использованием медийной рекламы, реклама сайта ОО, реклама в видеороликах, вирусный маркетинг, коллаж, мини-сайт, рекламный миниблок, реклама в виде «Active Ads», Pop UP, Rich – media, графическая реклама с неизменным размером, реклама в виде баннеров.

Ключевые слова: реклама, сеть, интернет, образовательная организация

ADVERTISING IN THE INTERNET

Novikova T.B.

Nosov Magnitogorsk State Technical University, Magnitogorsk, e-mail: tglushenko_2184@mail.ru

Advertising on the Internet - a tool, necessary to the success and advancement of any Internet resource, as well as how to create and to maintain the image of a company or a significant event, as well as to promote a certain brand or brand in the market. Its fundamental tasks: to attract and inform the representatives of a specific audience online resource. A goal is to ensure a sustainable, growing level of sales and products and new services of a particular company. In the article the examples of image formation of the educational organization (NGO) with the use of Internet advertising: contextual advertising, website advertising through billboards, meters and ratings online oo, oo website advertising using display ads, PA site advertising, advertising in videos, viral marketing, a collage, a mini-site mini-block advertising, advertising in the form of «Active ads», Pop UP, Rich - media, advertising graphics with the same size, in the form of banner ads.

Keywords: advertising, network, internet, educational organization

В данной статье представлены примеры формирования имиджа образовательной организации (ОО) с использованием рекламы в сети Интернет.

Контекстная реклама

Контекстная реклама – текстовое объявление с ссылкой на сайт рекламодателя, применяющееся тогда, когда необходимо достичь не повышения рейтинга и улучшения имиджа, а конкретной реализации услуги. Контекстная реклама оформляется в виде объявлений, публикуемые только на тех ресурсах, имеющих схожую тематику с содержанием объявления и, которые выдаются пользователю при осуществлении ими запросов, содержащиеся в контекстной рекламе, в поисковые системы. Данная реклама размещается на различных серверах, таких как Яндекс, Директ, Бегун, Google, AdWords и др., на которых достаточно только зарегистрироваться в качестве рекламодателя. Количество просмотров объявлений на серверах практически не ограничено. Очень важным фактором является грамотно составленное объявление, его дизайн и выбор рекламной площадки. Объявление

должно быть коротким, понятным, привлекающим внимание, т.е. при помощи нескольких фраз не только привлечь интерес потенциальных клиентов, но и спровоцировать у них ответную реакцию. Оценка эффективности размещения контекстной рекламы возможно при помощи CTR [1]. Чем выше данный показатель, тем выше эффективность размещения вашего объявления. Если CTR низкий, то есть возможность гибкой настройки объявления под интересы клиента.

Образовательная организация может эффективно использовать данный вид рекламы, размещая важную информацию, которая способна привлечь заинтересованную аудиторию. Например, день открытых дверей, вечер встречи выпускников и т.д. В объявлении нужно указать адрес сайта образовательной организации (ОО), что повысит количество обращений и расширит круг пользователей сайта [2].

Реклама в виде баннеров

Баннер «interstitials» (рекламное окно всплывает в процессе загрузки сайта, запрошенного пользователем); «pop-under

windows» (всплывают под «окном» пользователя). Баннерная реклама может эффективно представлять объект информационного сообщения, формировать и продвигать имидж образовательного учреждения. Анимация баннера привлекает внимание и позволяет с помощью кадров обыгрывать рекламные сюжеты (вопрос-ответ, проблема-решение и т.д.).

Графическая реклама с неизменным размером

Это все виды баннеров (от статичных до анимационных) с неизменным размером в ходе демонстрации и статичностью места расположения на странице рекламного СМИ или сайта ОО [3].

Rich – media

Это реклама в виде баннера, который может размещать в себе анимацию звук, видео и т.д. Данные виды рекламы могут быть скрыты за стандартными баннерами, которые изменяют свой размер или содержание при наведении мыши или размещаемая поверх контента СМИ на прозрачном слое и требующая от пользователя осмысленных действий для того, чтобы закрыть рекламное сообщение.

Pop UP

Это баннер большого размера, открываемый в отдельном окне поверх страницы рекламной площадки. Достоинствами перечисленных выше реклам (графической, ричмедиа и поп-ап) являются максимальная заметность, возможность всестороннего таргетинга (нацеливание показов рекламного сообщения на определенную аудиторию с определенной частотой показа) рекламного сообщения, и сильная имиджевая составляющая. Образовательное учреждение может эффективно использовать данные виды реклам, размещая важную информацию, которая способна привлечь заинтересованную аудиторию [4]. Например, день открытых дверей, вечер встречи выпускников и т.д.

Реклама в виде «Active Ads»

Она предполагает, что в период предъявления рекламный ряд является доминирующим для восприятия, фоновая загрузка предьявляется после того, как основная часть страницы загружена, а креативная привлекательность, высококачественная анимация, звук активно и положительно воздействуют на сознание потребителя рекламы. Реклама в Internet, в принципе имеет свои особенности по сравнению с аналогичной в других форматах, но типы ее остаются те же, хотя и с некоторыми поправками.

Рекламный миниблок

Это маленький квадратик с баннером, который демонстрируется в правом верхнем углу на страницах сайта. Посетитель сайта может свернуть квадратик в тонкую полосу, а затем закрыть. Впрочем, если этого не сделать, миниблок сам через несколько секунд свернется.

Мини-сайт

Представляет собой, как правило, одну (максимум несколько) Html –страниц, размещающихся на стороне web-издателя

Коллаж

Информация рекламодателя не располагается обособлено на отдельной странице, а является фрагментом одной или нескольких страниц web-издателя, гармонично (или не очень) вписываясь в контент сайта. Интеграции с контентом web-издателя коллаж, состоящий из графики, текста, CGI -форм и т.д., практически никогда не остается незамеченным [5, 6].

Баннерная реклама размещается на различных серверах, таких как Яндекс, Директ, Бегун, Google, AdWords и др., на которых достаточно только зарегистрироваться в качестве рекламодателя. Также можно разместить баннер на сайте ОО с важной и актуальной информацией, что при посещении сайта пользователь сразу обратит внимание на яркое, красочное объявление, которое также может дублироваться и в разделе объявлений в текстовом виде. Это повысит информативность аудитории сайта о предстоящем событии. В объявлении нужно указать адрес сайта ОО, что повысит количество обращений и расширит круг пользователей сайта [7].

Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг – это эффективный метод рекламы, результатом которого является постоянное распространение информации рекламодателя. Звучит устрашающе, но довольно эффективный инструмент, формирующий имидж. Классическим примером вирусного маркетинга можно считать создание мегапопулярного видеоролика о мероприятии, событии, образовательной услуге, нововведениях в ОУ. Но данный вид рекламы должен быть хорошо спланирован, чтобы при просмотре видеоролика зрители досмотрели его до конца. Если вирус удался, то люди после просмотра вашего ролика будут давать посмотреть его своим друзьям, а те своим друзьям, в результате чего о вас могут узнать миллионы пользователей [6]. Вот несколько примеров: видео- или ау-

дио-ролик, мини-игра, сервис в Интернете, плагин или виджет и др. В качестве средств распространения информации используются электронные книги, юмористические картинки и flash-мультики, flash-игры, видео-ролики с забавным или шокирующим содержанием.

Преимущество этого метода интернет-рекламы в том, что информация распространяется практически без участия рекламодателя. Пользователи сами распространяют ее, пересылая своим друзьям и знакомым носитель информации.

Реклама в видеороликах

Реклама в видеороликах – размещение рекламного сообщения в видеоролики. Способы размещения рекламы: классические «рекламные паузы», бегущая строка, логотип, адрес сайта, и более высокотехнологичная контекстная реклама. В частности можно отметить контекстную видеорекламу от Бегуна: рекламное сообщение размещается в нижней части окна видеоролика и не мешает просмотру, при этом пользователь может прекратить показ рекламы одним кликом. Объявления рекламодателей будут показываться в контексте тематики раздела, в котором размещен ролик. Эффективно разместить небольшой видеоролик, в котором рассказывается об образовательном учреждении [8].

Реклама сайта ОО

Реклама сайта ОО с использованием оптимизации и продвижения сайтов

Создать сайт и разместить его в сети недостаточно. Как сделать так, чтобы узнаваемость образовательного учреждения стало намного шире, что увеличит посещаемость на страницы сайта ОО. Как сделать так, чтобы при поиске информации в поисковых системах (Яндекс, Рамблер и т.д.) сайт ОО появился на первых страницах результатов выдачи нужных поисковых систем.

Задача данной рекламы - «представить» сайт ОО поисковым системам. Сама по себе поисковая реклама сайта с помощью оптимизации и продвижения включает несколько этапов: аудит сайта, позволяющий определить стартовые позиции и уровень «подготовки» сайта, подбор ключевых слов, соответствующих тематике сайта, оптимизацию содержимого сайта для поисковых систем и удобства потенциальных посетителей; увеличения ссылочной массы, за счет чего сайт поднимается на более высокие места в выдаче поисковых систем, то есть непосредственно его поисковое продвижение. И последнее, что завершает поисковую рекламу при помощи продвижения сайта -

поддержание достигнутого результата - выхода сайта на первые страницы результатов выдачи поисковых систем по выбранным ключевым словам.

Реклама сайта ОО с использованием медийной рекламы

Данный вид рекламы базируется на размещении баннера или контекстного рекламного объявления на Интернет-ресурсах большой посещаемости: социальные сети, профессиональные форумы, сообщества и пр. Цель – привлечь к себе внимание аудитории, запомниться визуальным образом, слоганом.

Реклама сайта ОО с помощью обмена тематическими ссылками с другими сайтами

Необходимо поместить на сайте ОО ссылку на дружественный сайт (как правило, сходный по тематике) и взамен на Ваш ресурс также ставят ссылку. Несколько десятков ссылок с сайтов, на которых размещена имиджевая реклама ОО, по своей эффективности могут сравниться со среднемасштабной баннерной кампанией. Если тот или иной ресурс уже стал достаточно популярным в Сети, скорее всего на него ведут десятки ссылок с других сайтов, о которых ОО и не подозревают. Технические возможности Интернет позволяют их проверить. В случае, если определенные страницы значительно увеличивают посещаемость сайта ОО, то переговоры с их владельцами - разумное решение, например: переместить свою ссылку на более видное место, добиться рекомендации сайта в списке рассылки, убрать ссылки на страницы конкурентов и т.п.

Счетчики и рейтинги на сайте ОО

Еще одним инструментом воздействия на целевую аудиторию, содействующим популярности ресурса, могут стать счетчики и рейтинги, которые не только обеспечивают сравнение конкретного сайта с сайтами-конкурентами, но часто становятся стабильными источниками притока читателей. Количество посетителей с рейтинга зависит от посещаемости выбранной категории рейтинга и, конечно, от места сайта в ней. Кроме того, для рейтинга важно оптимально разместить счетчик на странице и дать адекватное название своему сайту в рейтинге. Например, List.ru - графическо-цифровой счетчик, который показывает и общее количество посетителей, и их количество за текущий день.

Реклама сайта через доски объявлений

Для продвижения Интернет-ресурсов целесообразно использовать и так называемые бесплатные доски объявлений, которые

могут давать несколько дополнительных посетителей в день. Реклама сайта через доски объявлений может принести достаточно продуктивный трафик и зависит от качества рекламного текста. Можно воспользоваться, например, следующими ссылками.

- Тематические доски объявлений (<http://www.doski.ru/>),
- Тамбов-info. Доски объявлений. Тамбов (do.tambov-info.ru/),
- Доски объявлений. Тамбов (gdo.ru/68).

Список литературы

1. Курзаева Л.В. Дистанционный курс «Основы математической обработки информации»: электронный учебно-методический комплекс // Хроники объединенного фонда электронных ресурсов Наука и образование. - 2014. -Т. 1. - № 12 (67). - С. 117
2. Курзаева Л.В. Инструменты сопряжения требований системы профессионального образования и рынка труда к конкурентоспособности ИТ-специалиста / Л.В. Курзаева // II Всероссийская научно-практическая конференция «Информационные технологии в образовании XXI века (ИТО-XXI)»: сборник научных трудов. Т1. – М.: НИЯУ «МИФИ», 2012. – с. 37 - 40
3. Курзаева Л.В. Организационно-педагогические условия развития конкурентоспособности будущих ИТ-специалистов / Л.В. Курзаева, Л.И. Савва//Сибирский педагогический журнал. -Новосибирск, 2008. -№7. -С. 53 -63
4. Малокова К.В., Назарова О.Б., Давлеткиреева Л.З. Развитие технической инфраструктуры страховой компании//Современные научные исследования и инновации. 2013. № 3. URL:<http://web.snauka.ru/issues/2013/03/22836> (дата обращения: 23.10.2015).
5. Овчинникова И.Г. Мониторинг образовательного процесса вуза / И.Г. Овчинникова, Л.В. Курзаева, И.В. Полякова // Современные проблемы науки и образования. -М., 2009. -№ 11. -С. 82-85.
6. Чумаков, С.Н. Использование веб-аналитики для развития бизнеса в Интернете /С.Н. Чумаков, Л.З. Давлеткиреева//Современные научные исследования и инновации, 2013. -№ 11 (31). -С. 7. -Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2013/11/28641>
7. Чусавитина Г.Н., Давлеткиреева Л.З. Всероссийская научная школа для молодежи «Управление информационными ресурсами образовательных, научных и производственных организаций//Управление информационными ресурсами образовательных, научных и производственных организаций Всероссийская научная школа для молодежи/Чусавитина Г.Н. 2009. С. 13-31. (дата обращения: 21.02.2015).
8. Швалев И.С., Чусавитина Г.Н., Давлеткиреева Л.З. Сравнительная характеристика автоматизированных инструментальных средств управления информационными рисками//Современные научные исследования и инновации. 2012. № 11. . URL: <http://web.snauka.ru/issues/2012/11/18524> (дата обращения: 19.09.2015).