

УДК 004.738.5:330.123.7

**О.А. Бойчук**Донецкий национальный технический университет, г. Донецк  
кафедра экономической кибернетики**КОМПЬЮТЕРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ****Аннотация**

*О.А. Бойчук Компьютерные технологии в рекламе. В современном мире, мире в котором информационный поток, обрушивающийся на человека настолько велик, что людям волей не волей приходится прибегать с помощью разнообразной техники. Сейчас трудно представить себе человека, не пользующегося телевизором и радио, печатной машинкой и компьютером, электрическим чайником и холодильником, и этот список можно продолжать до бесконечности. Вся наша жизнь стала настолько зависеть от созданных нами вещей, что если бы человек вдруг лишился бы их, то долго просуществовать в этом мире он не смог бы.*

*Мы живем в век информации, в век, когда происходит компьютерная революция. Мы являемся свидетелями того, что компьютеры, уже занявшие прочные позиции во многих областях современной жизни, быстро проникают в школы и дома. Тема внедрения технических и автоматизирующих средств в образовательную сферу стала особенно актуальна в наши дни.*

**Ключевые слова:** телекоммуникации, информационная революция, интернет, реклама, анализ эффективности, технологические процессы.

**Постановка проблемы**

Быстрое развитие и распространение новых информационных и телекоммуникационных технологий приобрело в современном обществе всеобщий характер информационной революции, оказывающей влияние на политику, экономику, управление, финансы, культуры и другие сферы жизни, как в пределах страны, так и в пределах мира. За счет высоких технических возможностей персональных компьютеров стало возможным их применение для работы в профессиональной среде. В этом заключается актуальность данной темы. Объектом исследования является сфера связей с общественностью. Предметом рассмотрения - телекоммуникации и компьютерные технологии в этой области и их применение.

**Цель статьи**

Исследовать значение компьютерных технологий в повседневной жизни. Рассмотреть возможности, предоставляемые информационными технологиями сфере рекламы.

В последние годы мы можем наблюдать быстрое внедрение новых информационных технологий в гуманитарные сферы жизнедеятельности

человека. Именно благодаря высоким техническим возможностям персональных компьютеров их использование стало необходимым условием для повышения эффективности профессиональной деятельности. Телекоммуникации помогают преодолеть такие барьеры, как время и расстояние, позволяя организациям увеличивать темпы производства продукции, ускорять принятие решений, изобретать новые изделия, проникать на новые рынки, а также предлагать новые виды услуг заказчикам и налаживать с последними более тесные связи. Сегодня ни одна информационная система не сможет работать без телекоммуникаций, и компании, которые не уделяют должного внимания этой отрасли, неизбежно отстанут в развитии.

Давайте же разберёмся, чем привлекает рекламодателей Интернет-технологии. Пожалуй, в первую очередь своим охватом потенциальной аудитории. Во-вторых, своими мультимедийными возможностями и гиперссылками, позволяющими последовательно, шаг за шагом вести потребителя по своей виртуальной экспозиции, при том, что стоимость рекламы в сети Интернет порой значительно ниже, чем в отдельных СМИ. В-третьих, возможности Интернет-технологий позволяют каждому рекламодателю получить реальное значение количества посетителей его странички.

С помощью лежащих в основе Интернет интеллектуальных компьютерных технологий можно автоматически отслеживать бесценные сведения о посетителях Web-сайтов и на их основе делать выводы, о том какую рекламу можно предложить каждому конкретному посетителю. А если к этой информации добавить еще и заполненные пользователями анкеты, то возможности по фокусированию рекламы можно усилить многократно. Также рекламодателям необходимо знать, насколько эффективно работает их реклама. Здесь Интернету уже сейчас нет равных. В то время как газеты, журналы, радио и телевидение самостоятельно или с помощью аудиторских фирм, проводят дорогостоящие опросы своих аудиторий с целью выяснения эффективности размещения рекламы, в Интернет все телодвижения пользователей тщательно записываются в журналы-файлы.

Также рекламодателям необходимо иметь возможность быстро и без особых затрат создавать эффективно работающие образцы рекламы. В обычной жизни маркетинговым специалистам приходится иметь дело с бесконечными спорами художников и дизайнеров о том, хороша та или иная реклама или плоха. При этом совершенно противоположные субъективные оценки - это скорее правило, чем исключение. В Интернет все по-другому. Не нужно никаких субъективных оценок. Достаточно просто разместить рекламу и соотнести количество людей, ее видевших, и количество людей, так или иначе заинтересовавшихся размещенной рекламой, то есть кликнувших по баннеру, заполнивших интерактивную форму и т.д. Если соотношение неудовлетворительное, надо модифицировать рекламные материалы, и

посмотреть, как это отразилось на эффективности рекламы. Если учесть, что на тестирование очередного варианта рекламы на сайтах с высоким трафиком достаточно нескольких часов, то становится очевидным, что за короткое время можно методом проб и ошибок создать вполне приличную рекламу.

Самым популярным способом представления рекламы в Интернет, является, конечно же, собственная домашняя страница. Но сама по себе даже профессионально сделанная страница не может гарантировать привлечения внимания потребителей, если она размещена не на *“раскрученном сервере”*. Чтобы привлечь их внимание к ней, прежде всего, необходимо во всех рекламно-информационных материалах предприятия обязательно указывать адрес страницы в Интернет и чаще обновлять информацию на ней. Есть и другой вариант размещения своей рекламы в виде своего рода объявления в рамке, которое ещё называют банером, разместив его на популярном сервере, например, поисковом. Например, количество ежедневных обращений к самому популярному в мире поисковому серверу *“YANOO”* составляет по некоторым оценкам до 1 млрд. в месяц

В анализе эффективности тех или иных средств информации можно обнаружить, что сразу несколько СМИ выглядят привлекательно, так как каждое из них обладает положительными свойствами для рекламы нашего товара. Другими словами, наилучшей стратегией является смешение различных средств информации.

Причины такого смешения в том, что:

1. Необходимо донести свою рекламу до тех людей, которые не были охвачены одним лишь средством информации.

2. Обеспечить дополнительное повторное рекламное присутствие с помощью менее дорогостоящего средства информации после того, как оптимальный охват был обеспечен первым средством рекламы.

3. Использовать некоторые внутренние возможности СМИ для расширения творческой эффективности рекламной кампании (например, музыка по радио или длинный текст в печатном средстве рекламы).

4. Предлагать вместе с рекламным объявлением специальные купоны в печатных средствах информации при публикации в том или ином печатном органе.

Одним из соображений может являться то, что когда определенное количество рекламных объявлений размещается в каждом из имеющихся средств информации, то после остается только надеяться на лучшее. Еще один подход, именуемый *“совпадением профиля”*, означает дробление рекламного графика таким образом, чтобы рекламные объявления подавались вниманию каждого сегмента аудитории пропорционально значению этого сегмента по отношению к другим. При этом можно рассчитывать на больший успех, чем в первом случае. Третий метод, называемый *“принципом наивысшей пробы”*, предполагает начать работать со средствами информации, обеспечивающими наивысший возврат вложенного капитала, а затем переключиться на другие

СМИ только после того, как первое станет недостижимым или неэффективным. Этот метод является одним из самых удобных, если в ваши цели входит максимальное расширение охвата. Когда эффективность одного средства информации становится ниже потенциального уровня эффективности другого средства, пришла пора поменять избранное ранее средство информации или подключить новое, побудить их тем самым к совершению определенного действия или поступка.

Рекламная информация может доводиться до адресатов с помощью различных средств массовой информации: телевидения, радио, печати и др. При этом используются разнообразные средства рекламы, которые отличаются друг от друга своими составными элементами, особенностями применения и распространения, массивностью и эффективностью воздействия и т. д. В целом же выделить какое-то одно средство рекламы как самое эффективное очень трудно, поскольку успех рекламного сообщения зависит от цели рекламного мероприятия.

Важно понимать, что информационные технологии присутствуют в большинстве технологических процессов в любой предметной области. Современные информационные технологии электронного обслуживания клиентов помогают автоматизировать многие процессы, которые связаны с торговлей и оказанием пользователям различных видов услуг. Их применение значительно сокращает издержки, которые связаны с закупкой, организацией, оформлением, учётом и доставкой товаров; компаниям иметь меньшие материально-технические запасы и с большей эффективностью реагировать на информацию об изменениях спроса, при этом уменьшая риск затоваривания. Интернет-магазины или потребительские аукционы, помогают проводить розничную торговлю с отдельными потребителями. Они могут стать важным дополнением к обычным магазинам. На биржах и аукционах используются электронные информационные системы закупок, организация тендеров (конкурсов), аукционов и др.

**Вывод.** Из всего вышесказанного можно сделать вывод, что компьютерные и информационные технологии достаточно широко применяются во всех сферах науки и жизни. Не обошли они и такую область как PR, так как «кто владеет информацией, владеет миром...»

### Список литературы

1. Быков И.А., Мажоров Д.А., Слущкий П.А., Филатова О.Г. Интернет технологии в связях с общественностью. - СПб.: Роза мира, 2010. - 275с.
2. Гуров Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: Всё о PR и рекламе в сети.– М.: Вершина, 2009. - 150 с.
3. Макарова Т.В. Информационные технологии в рекламе- Учеб. пособие. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2008. – 120 с
4. Информационные технологии в экономике и управлении / под ред. В. В. Трофимова. – М.: Юрайт, 2011. – 478 с.