

МЭТАВАЯ АУДЫТОРЫЯ ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМЫ

Бачурына Т.У. (УА «Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў», г. Мінск, Беларусь)

Інтэрнэт мае шэраг сутнасных характарыстык, сярод якіх трэба назваць актуальнасць, інтэрактыўнасць, сумяшчэнне інфармацыйнай і камунікацыйнай функцый і г.д. Дзякуючы гэтым асаблівасцям, Інтэрнэт стварае «спрыяльнае» асяроддзе для існавання і развіцця адносна новага віду рэкламы – Інтэрнэт-рэкламы.

Інтэрнэт-рэклама – абвестка патэнцыйных спажываўцоў шляхам наяўных у сеткі сродкаў аб існых таварах і паслугах. Інтэрнэт-рэклама падзяляецца на два асноўных кірунка: кантэкстная і банэрная, але ўсё часцей выкарыстоўваецца іх «гібрыд» – медыйны контэкст або кантэкстны банэр.

Кантэкстная рэклама – самая «разумная» частка Інтэрнэт-рэкламы, дзе рэкламная аб'ява заўсёды адпавядае кантэксту Інтэрнэт-старонкі, акрамя таго, на некаторых старонках магчымы паказ рэкламы, якая ўлічвае інтарэсы карыстальнікаў. Эфектыўнасць такой рэкламы вялікая, бо яна заўсёды ў «гэме» чытацкай цікавасці.

Кантэкстная рэклама, ў сваю чаргу, падзяляецца на пошукавую і тэматычную. Для кожнага чалавека паход у Інтэрнэт – гэта пошук і абмен інфармацыяй, а людзі, якія інфармацыю шукаюць – больш да яе ўспрымальныя, асабліва да той, якая непасрэдна звязаная з іх інтарэсамі. Часцей за ўсё шукаюць інфармацыю праз пошукавыя сістэмы, а знаходзяць яе на тэматычных рэсурсах. Пошукавая рэклама паказваецца ў выніках пошуку пры ўмове супадзення запыту карыстальніка і ключавых слоў, зададзеных рэкламадаўцам. Можна вылучыць трох лідэраў пошукавай кантэкстнай рэкламы ў Інтэрнэце – Google AdWords, Бягун і Яндэкс. Дырэкт.

Кантэкстная рэклама – адзін з прыкладаў фарміравання мэтавых карыстальніцкіх груп. Такі выгляд рэкламы вельмі зручны, таму што можна запланаваць не толькі пошукавыя запыты, ад якіх залежыць з'яўленне рэкламы, але і часавы інтэрвал, у якім яна будзе трансліравацца, а таксама рэгіён, для якога прызначаная рэклама. Акрамя таго, існуе ўнікальная магчымасць размяшчаць рэкламу, арыентаваную на адабраную аўдыторыю. Гаворка ідзе аб таргетынгу.

Таргетынг (ад англ. target – мэта) – гэта механізм, які дазваляе вылучыць (таргетаваць) з усёй Інтэрнэт-аўдыторыі неабходную частку карыстальнікаў або мэтавую аўдыторыю і паказаць рэкламныя аб'явы менавіта ёй.

Вылучаюць наступныя віды таргетынга:

- тэматычны таргетынг;
- геатаргетынг;
- таргетынг па часе паказу;
- сацыяльна-дэмаграфічны (пол, ўзрост);
- колькасць паказу аднаму карыстальніку;
- паводніцкі (збор інфармацыі аб карыстальніку) і г.д.

Тэхналогіі геатаргетынга, напрыклад, дазваляюць вызначаць фізічнае месцазнаходжанне Інтэрнэт-карыстальнікаў і дэманстраваць рэкламу толькі карыстальнікам з Беларусі.

Тэхналогіі ўзроставага таргетынгу дазваляюць вылучыць з анкеты карыстальніка яго ўзрост і паказаць рэкламу толькі тым жыхарам Беларусі, ўзростава катэгорыя якіх цікавіць рэкламадаўца. Тэхналогіі таргетынгу па палавой

прыкмеце дазваляе выявіць з анкеты карыстальніка яго пол. Самая развітая тэхналогія – абмежаванне па колькасці паказаў рэкламы аднаму ўнікальнаму наведвальніку.

Такім чынам, Інтэрнэт-рэклама адрозніваецца ад іншай рэкламы інтэрактыўнасцю і магчымасцю метавага таргетынгу, які дазваляе размяшчаць рэкламныя аб'екты па даволі гнуткай схеме: можна адключачь або ўключаць функцыю азначэння рэгіёна наведвальніка. Гэта адбываецца аўтаматычна пры звароце карыстальніка да Інтэрнэт-рэсурсу і лёгка вырашаецца праграмнымі магчымасцямі рэкламных Інтэрнэт-пляцовак. Геаграфічны таргетынг магчымы дзякуючы рэгіянальным адрозненням IP-адрасоў.

Узростава таргетынг дазваляе рэкламадаўцам эканоміць і час і бюджэт на паказе рэкламы толькі патрэбнай выбарцы рэцыпіентаў. Напрыклад, інфармацыя аб правядзенні шэрагу моладзевых акцый і фестываляў павінна быць даступнай для моладзі і г.д.

Нельга не згадаць і магчымасць трансляцыі Інтэрнэт-рэкламы ў строга вызначаныя часавыя інтэрвалы, напрыклад, магчыма наладзіць паказ рэкламных аб'ектаў на працягу працоўнага дня, калі эканамічная актыўнасць патрэбнай аўдыторыі максімальна вялікая, альбо, наадварот, у сілу спецыфікі тавара або паслугі даваць рэкламу толькі ў вясчэрні час.

Наступнай перавагай Інтэрнэт-рэкламы з'яўляецца наяўнасць штодзённай справядзачы аб эфектыўнасці праведзенай рэкламнай кампаніі. Напрыклад, пры размяшчэнні рэкламы праз сістэму абмену банэраў, рэкламадаўцам прапановуецца абраць з спісу пераважныя кантэнты. Калі рэкламная кампанія не эфектыўная, паводле штодзённай справядзачы, ёсць магчымасць апэратыўна пераразмеркаваць бюджэтныя сродкі на іншыя кантэнты.

Усё гэта магчыма таму, што кожны наведвальнік сайта не з'яўляецца ананімам, калі не выкарыстоўвае спецыяльнага праграмага забеспячэння каб скрыць інфармацыю аб сабе. Так, напрыклад, адміністратарам кантэнтаў вядома, адкуль карыстальнік прыйшоў на сайт. Дадзены тып стагатыкі дазваляе ацэньваць эфектыўнасць размяшчэння рэкламы на тым або іншым сайце па колькасці пераходаў з гэтага сайта. Вядома і па якім запыце да пошукавай машыны Вы прыйшлі. Старонка, з якой пачалі, і старонка, на якой скончылі прагляд сайта, таксама вядомыя. Азначэнне рэгіёнаў, з якіх прыходзяць на сайт асабліва важна пры строгім геаграфічным таргетынгу рэкламнай кампаніі. Спіс старонак, якія Вы прагледзелі, іх колькасць, і шляхі руху па сайце таксама стануць вядомыя. Больш таго, вядома колькасць часу, праведзеная на той або іншай старонцы, і якія файлы ўзялі з сайта. Агульны час знаходжання на сайце таксама не застаецца ў сакрэце. У стагатычных справядзачах не складана вызначыць колькасць часу, праведзеную на той або іншай старонцы сайта. Браўзэр, аперацыйная сістэма, разрашэнне манітора, колькасць колераў экрана – гэтыя і шматлікія іншыя тэхнічныя параметры таксама даступныя ў справядзачы наведвання сайта.

Гэтыя магчымасці робяць яе эфектыўнай і даступнай не толькі для прадстаўнікоў бізнэса, але і для сацыялагічных службаў, даследуючых віртуальнае асяроддзе і яе прадстаўнікоў.

У Беларусі, нажаль, накуль адсутнічае адзіная аўтарытэтная сістэма падліку эфектыўнасці, у адрозненне, напрыклад, ад Расеі, Украіны і Казахстана, дзе існуе сістэма агульнага аўдыёна Adriver і аўтарытэтная сістэма падліку TNS. Таму рынак беларускай Інтэрнэт-рэкламы не такі прызрысты. Але, ўсё не так дрэнна. Незалежныя беларускія сістэмы статыстыкі паказваюць колькасць наведвальнікаў, якія зашлі на сайт, але ці ўбачылі яны Інтэрнэт-рэкламу?

Надаўна на беларускім рынку з'явіліся новыя сацыялагічныя прылады, якія забяспечваюць сусветны ўзровень падобнага сэрвісу.

Па-першае, лабараторыя аксіяметрычных даследаванняў «НОВАК» прэзентавала пілотную медыйную панэль даследавання беларускай Інтэрнэт-аўдыторыі, якая працуе па наступным прынцыпе: на кампутары рэпрэзентатыўнай групы ўсталёўваецца праграмае забеспячэнне, якое адсочвае пераход па сайтах у Інтэрнэце і перадае ўсе рухі карыстальніка. Гэта дазваляе атрымаць не толькі колькасныя паказчыкі, але і якасныя – сацыяльна-дэмаграфічную карціну карыстальніка дадзенага рэсурсу і яго спажывецкія перавагі. Усе гэтыя дадзеныя дазваляюць правільна і эфектыўна спланаваць рэкламную кампанію.

Па-другое, на Інтэрнэт-рынке Беларусі ў апошнія гады актыўна працуе першая ў Цэнтральнай і Усходняй Еўропе незалежная кампанія па Інтэрнэт-даследаванням «GEMIUS» (e-belarus.org). Яе даследчыя рашэнні пацверджаны сертыфікатам адпаведнасці стандартам Бюро Інтэрактыўнай Рэкламы (Interactive Advertising Bureau). На апошняй канферэнцыі «Дзелавы Інтэрнэт» кампанія прадставіла свае даследаванні «Беларуская Інтэрнэт-аўдыторыя-2009» і «Вымярэнне эфектыўнасці Інтэрнэт-рэкламы». Акрамя таго, даследаваннем эфектыўнасці Інтэрнэт-рэкламы, медыяпланавання і аўдыторыі Байнэту-2009 займаюцца шматлікія арганізацыі, сярод якіх:

Цэнтр сістэмных бізнэс-тэхналогій «SATIO» (даследаванне «Інтэрнэт у барацьбе з «памяркоўнасцю»: галасы беларусаў у глабальнай сетцы»);

«АКАВІТА» (даследаванне «Беларуская Інтэрнэт-папуляцыя: новыя цікавыя факты», Інтэрнэт-даследаванні «Гутэйшыя»);

«Анлайн Манітор MACMI» («Партрэт беларускіх Інтэрнэт-карыстальнікаў») і інш.

Падводзячы вынік, трэба адзначыць, што ў Беларусі з'яўляюцца сучасныя высокаэфектыўныя прылады, якія дазваляюць забяспечыць высокі ўзровень аказання рэкламных паслуг і атрымаць параўнальны аналіз эфектыўнасці свайей рэкламнай кампаніі.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ СОЦИОКУЛЬТУРНЫМИ ПРОЕКТАМИ

Гончарова С.А., Другакова М.Н. (Белорусский государственный университет культуры и искусств, г. Минск, Беларусь)

Социокультурная деятельность связана с реализацией разнообразных проектов различного уровня сложности. При этом информационные технологии активно используются во многих задачах, автоматизируя не только рутинные процессы, но и являясь инструментом в решении сложных интеллектуальных задач, в том числе и в сфере управления самими проектами.

Предпосылкой для компьютерной поддержки управления и менеджмента для научных и образовательных проектов в сфере культуры явилась эволюция базового для управления понятия «Проект». В исторически ранних определениях проект – это замысел, план. Затем это понятие, используемое первоначально в технических областях, стало трактоваться как разработанный план сооружения, устройства чего-либо. Современное определение гласит: проект – это временное усилие, предпринятое для создания уникального продукта или услуги. Таким образом, смысл понятия «Проект» становится приемлемым практически для всех видов человеческой деятельности, включая научные и образовательные проекты в сфере культуры. Сюда относятся и выпуск