

готовки и стимулирующим желание профессионального самосовершенствования. Немаловажным для формирования коммуникативного пространства профессионального сообщества в стенах вуза является систематичность такого рода мероприятий, они не должны носить единичный характер. В качестве первого шага нами был разработан проект творческой выставки студенческих работ «Моя картина мира». Название выставки было выбрано исходя из главной концепции проекта – участники отражают в своих работах своё личное представление, свою модель существующей действительности. Кроме того, название тесно связано с техникой исполнения, применяемой в работах – это фотоработы, живопись, электронная живопись, коллажи и прочее. Такой подход не только подчеркнул разноплановость восприятия мира участниками, но и позволил привлечь к участию студентов разных направлений подготовки, даже тех, кто не относил себя ранее к креативной элите. Немалое значение имело анонсирование выставки среди целевой аудитории. Исходя из тематики, для анонса был спроектирован плакат, на котором визуальный ряд был намеренно оформлен в примитивной форме, относящей нас к древним представлениям о мироздании (рис. 1). Внеаудиторным пространством для самостоятельной работы является не только стены вуза, но и Интернет-пространство, поэтому анонс выставки проходил как при помощи полиграфических плакатов в стенах учебного заведения, так и в Интернет среде (в виде веб баннера) и в студенческой газете, где анонсу посвящена отдельная статья.



Афиша выставки

Внедрение такого вида самостоятельной внеаудиторной работы, как участие студентов в выставочной деятельности, позволяет учащимся специальностей дизайна и рекламы совершенствовать свои навыки, формирует коммуникационную среду профессионального сообщества студентов и педагогов, где возможна обратная связь, позволяющая получить профессиональную и эмоциональную оценку своих тво-

рений. Такие подходы к определению тематики выставок, как наш пример, позволяют выразить студентам собственную гражданскую позицию, проявить креативность мышления и почувствовать единство коллектива и поддержку, развивает толерантность восприятия действительности, позволяет накапливать необходимый практический опыт для дальнейшего профессионального становления, а также помогает оценивать свои навыки на конкурентной основе, что является стимулом к повышению профессионального уровня.

Список литературы

1. Бычков В. «Сделаем выставку?» Лаборатория рекламы, 2003, № 1. С. 9.
2. Краснова Т.В., Власова А.А. Реклама как культурная функция образовательного процесса Успехи современного естествознания 2014. № 8. С. 175.
3. Щербакова Е.В. Технологические аспекты организации самостоятельной познавательной деятельности студентов педагогического вуза в условиях взаимодействия со школой [Текст] / Е.В. Щербакова // Проблемы и перспективы развития образования: материалы II междунар. науч. конф. (г. Пермь, май 2012 г.). Пермь: Меркурий, 2012. С. 173-175.
4. Электронный ресурс: <http://gigabaza.ru/doc/42618.html> /дата обращения: 15.01.2015

К ВОПРОСУ ОБ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ

Краснова Т.В., Дудников И.С.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, toma.krasnova.70@mail.ru

«Современный уровень информатизации общества со всей очевидностью диктует новые правила ведения бизнеса. Особенным образом данное обстоятельство актуально для деятельности предпринимательских структур в сфере рекламы. Учитывая тот факт, что именно рекламная деятельность является, по сути, залогом конкурентоспособности, внедрение инновационных форм рекламы в деятельность предпринимательских структур выступает необходимым элементом их политики развития» [1]. «Перед маркетологами и рекламными менеджерами ИТ-компаний и предприятий, активно расширяющих интернет-сегмент своего бизнеса, всегда остро стоит вопрос: где заказать продвижение или интернет-рекламу на выгодных условиях и как подобрать рекламную площадку не только с большим трафиком, но и с хорошим конвертом»[2].

Люди, использующие Интернет, как источник информации зачастую сталкиваются с отсутствием или недостаточным количеством информации об интересующих их товарах или услугах. Руководство фирмы не всегда в полной мере осознает, зачем им нужна именно Интернет-реклама. Реклама в Интернете – явление достаточно молодое по сравнению с ТВ и радио. Деньги на Интернет-рекламу тратят неохотно и зачастую это оправдано. Низкая эффективность обусловлена, прежде всего, тем, что люди создающие сайты, а именно веб дизайнеры, не занимаются в большинстве своем продажами. Они всего лишь выполняют визуализацию заказа – грамотно. В основном заказчики достаточно знают о наружной, ТВ и радио-рекламе, но мало осведомлены о возможностях Интернета и принципах подачи информации в сети. Часто заказывается структура сайта, графически представляется концепция организации, размещается прайс-лист, создается гостевая книга, закупаются банеры, которые хоть и увеличивают посещаемость, но не влияют на реальные продажи, а вот если бы к каждому товару или услуге разместить аннотацию и (или) инструкцию, то эффективность заметно возрастет.

На наш взгляд, необходимость наличия собственного сайта, обусловлена следующими факторами: по-

вышение престижа учреждения, оперативное предоставление информации клиентам (посетителям) о новых достижениях, услугах, товарах, направлениях работы и т.д.; реклама 24 часа в сутки, семь дней в неделю; визитка без адреса почтового ящика в Интернете и адреса сайта выглядит не современно; увеличение реальных продаж услуг или товаров.

Если взглянуть на то, как обычно проводятся рекламные кампании (журналы, газеты, ТВ, транспорт) можно провести аналогию с Интернетом. Рекламная кампания, суть которой заключается в размещении 2-3 рекламных баннеров, не верна. А если масштабы рекламной кампании в Интернет вывести за рамки каталогов на одном сайте и разместить банеры на нескольких популярных ресурсах, использовать социальные сети, блоги, то повышение показателей эффективности гарантировано и во многом благодаря тому, что многие ищут информацию не на конкретных сайтах, а через поисковые системы. Соответственно, чем больше информации о вашем сайте в Интернет, тем проще потенциальному покупателю выйти на вас.

Один из самых главных козырей Интернет, это, конечно же, то, что он доступен постоянно, найти информацию через поисковую систему намного проще, чем в других СМИ. Печатные СМИ приходится покупать, выписать, не всегда есть возможность записать информацию, услышанную по радио или телевидению, Интернет же в современном мире всегда под рукой. Реклама в Интернет дешевле других, и может нести в себе огромное количество информации охватывающей миллионную аудиторию с полноценной обратной связью, ведь сделать точные выводы об успешности рекламной кампании, количеству людей отреагировавших и увидевших ее намного проще, чем в случае с традиционной рекламой. И, наверное, самое главное заключается в том, что Интернет – стремительно развивающееся СМИ, где легко найти свою целевую аудиторию, которая с каждым годом растет.

Покупка или разработка сайта далеко не самый главный момент. Если вы собираетесь продвигать свой товар или услугу необходимо обратить внимание на банерную рекламу. Это, по сути, чуть ли не самый важный момент продвижения в Интернет-среде, и, разместив информацию на сайте, не используя банерную систему, равносильно тысяче рекламных листовок лежащих в офисе – их увидит лишь малая часть посетителей вашего офиса. Банер имеет все те же самые рекламные возможности, что и обычная наружная реклама. Если канал телевизора можно переключить на время рекламного показа, то рекламный баннер, в большинстве случаев, будет замечен. Удобство заключается в том, что в любой момент, сообщение можно корректировать, а также адрес почты, проезд, словом любая информация корректируется в короткий срок.

Все Интернет ресурсы можно разделить на специализированные и не специализированные, посещаемые и не очень. А рекламу на линковую, текстовую и банерную. По аналогии с классическими СМИ, рекламу в Интернет хочется разместить на популярном сайте. Здесь так же есть нюансы: с одной стороны это дорого, с другой – хорошо, что большее количество людей ее увидят, но, опять же плохо то, что не всем эта информация нужна, особенно если вы рекламируете товар или услугу. Самые популярные ресурсы больше подходят для имиджевой рекламы. Поместив рекламу на специализированном, но мало посещаемом ресурсе (но посещаемом вашей целевой аудиторией), можно не только сэкономить средства, но и продать товар большему количеству людей. Примером, тому может послужить банерная реклама на сайте магазина музы-

кальных инструментов. Если вы изготовитель музыкальных инструментов (по сути специфичного товара) реклама на странице глянцевого журнала музыкальной тематики, возможно, будет для вас дорогой, а вот интернет-банер на сайте магазина продающего ваш товар будет намного дешевле и эффективней.

В России, на сегодняшний день популярным способом продвижения товаров и услуг стали Интернет-магазины. Преимущества здесь очевидны: возможность для покупателя, не выходя из дома, заказать и оплатить товар не только в нашей стране, но и за рубежом; качественная витрина, нахождение всей информации в одном месте; низкая арендная плата за место на хостинге; возможность торговли на Интернет-площадках (пример с Ebay); экономия средств на разрешительных документах. Из минусов стоит отметить некоторое недоверие людей к магазинам такого рода и боязни покупателей получить некачественный товар, быть обманутыми. Хотя, безусловно, добросовестность продавца легко проверить, используя все тот же Интернет: почитать отзывы, пользоваться услугами только проверенных ретейлеров. Самый простой способ увеличить продажи при помощи сайта, на наш взгляд, – это следовать нескольким правилам: размещать как можно больше информации на сайте о товаре или услуге, инструкции, отзывы покупателей, описания, анотации, адреса, телефоны, схемы проезда; обеспечить легкость нахождения информации; сайт должен иметь собственный домен, и быть зарегистрирован в большинстве поисковых систем; товары и услуги должны быть представлены на других сайтах с помощью банерной рекламы; необходимо обеспечить возможность он-лайн заказа, с непосредственной оплатой (сразу) через электронные денежные системы (как вариант: при доставке курьером).

Список литературы

1. Костинский В.С. Интернет-реклама как инновационное звено рекламной деятельности предпринимательских структур: Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2011. № 2 (94). С. 34-39.
2. Матвеев В.Ю. Современные проблемы развития рынка Интернет-рекламы Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2010. № 124. С. 124-127.

ФИРМЕННЫЙ ЦВЕТ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА

Краснова Т.В., Брезгулевский П. Г.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, tova.krasnova.70@mail.ru

Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» – в смысле «создание репутации», «лица» фирмы [4]. Фирменный стиль – это одна из самых главных составляющих при укреплении узнаваемости компании или бренда. Увеличение доверия клиентов, продаж, рейтинга напрямую зависит от положительного имиджа и его узнаваемости. При разработке фирменного стиля важен яркий визуальный образ, разработка которого призвана выделить компанию на рынке. В наше время фирменный цвет, логотип и т.д. помимо создания образа несут в себе заданный смысл. Потребители в огромном пространстве выбора легко воспринимают не только яркие изображения, символы, как знаки позволяющие идентифицировать продукт с первого взгляда [1]. Разработка фирменного стиля – это совокупность графических знаков, фирменного шрифта, логотипа и, конечно же, цвета, которые определяют становление и укрепление имиджа компании. Фирменный знак и ло-