**ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И РЕКЛАМА**

**INFORMATION TECHNOLOGY AND ADVERTISING**

Цыгырлаш А. И.  
Санкт-Петербургский государственный экономический университет,   
г. Санкт-Петербург, Россия

В докладе исследованы теоретические аспекты понятий информационных технологий и рекламы, а также рассмотрены программно-технические средства, которые используются в рекламе. По результатам анализа официальных данных, результатов проведенного опроса и нынешней ситуации с карантином из-за коронавируса сделан вывод, что Интернет становится основным средством продвижения на рекламном рынке.

Ключевые слова: информационные технологии, реклама, программно-технические средства, основной канал продвижения рекламы, Интернет, карантин из-за коронавируса.

The report explores the theoretical aspects of the concepts of information technology and advertising; it also considers software and hardware used in advertising. On analysis results of official data, the results of the survey conducted and the current situation with coronavirus quarantine, it is concluded that the Internet is becoming the main means of promotion in the advertising market.

Key words: information technology, advertising, software and hardware, main advertising channel, Internet, coronavirus quarantine.

Далеко в прошлом времена глашатаев, чьи важные публичные акции подчас с трудом пробивались к горожанам сквозь призывы самодеятельных рекламистов. Сегодня реклама по-прежнему остается сферой человеческой деятельности. В течении веков являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Роль рекламы в современном обществе не ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возрастает практически во всех областях экономики и общественной жизни [8].

Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний [1].

Уровень профессиональной подготовки специалиста любого профиля в современном обществе во многом определяется его умением ориентироваться в информационных потоках, способностью получать, обрабатывать и использовать информацию при помощи вычислительной техники, компьютерных сетей, современного программного обеспечения. Исключением не является и рекламная деятельность [3].

Информационная технология (ИТ) представляет собой процесс, использующий совокупность методов и программно-технических средств, обеспечивающих сбор, обработку, хранение и передачу информации во всех сферах человеческой деятельности. Целью информационной технологии является производство информации для ее анализа человеком и принятия на ее основе решения по выполнению какого-либо действия [2, С.15-16].

Области применения информационных технологий в рекламе чрезвычайно разнообразны. Программно-технические средства используются при проведении рекламных исследований, разработке и производстве рекламного продукта, в организации презентаций, медиапланировании, оценке эффективности рекламных кампаний.

При проведении рекламных исследований информационные технологии используются для осуществления сбора и обработки полученной информации. С этой целью разрабатывают и применяют специальные системы:

* системы проектирования опросов;
* системы проведения индивидуального интервьюирования;
* системы проведения телефонных опросов;
* системы проведения интернет-опросов;
* системы обработки результатов анкетирования;
* технологии интерпретации и визуализации результатов исследований и т.п.

В ходе разработки и производства рекламного продукта (при создании печатной рекламы, рекламы на телевидении, радио, в Интернет), а также для создания и проведения презентаций используются:

* средства компьютерной графики и компьютерной верстки;
* мультимедийные технологии;
* телекоммуникационные технологии;
* технические средства — компьютерные периферийные устройства, обеспечивающие ввод и вывод информации разного вида.

Для проведения медиаисследований и медиапланирования используются:

* базы данных;
* системы измерения аудитории СМИ;
* системы сбора и анализа данных об аудитории СМИ, полученных в результате измерений (объем аудитории, состав аудитории, частота контакта и пр.).

Для оценки эффективности рекламной кампании, а также для хранения, поиска и выдачи информации по запросам конечных пользователей используются:

* системы управления базами данных;
* телекоммуникационные технологии и пр.

В рекламной деятельности также находят применение информационные технологии принятия решений, экспертные системы, технологии автоматизации офисной деятельности, обеспечивающие организацию и поддержку коммуникационных процессов внутри организации и с внешней средой [7].

Наиболее ярко возможности ИТ проявляются при использовании сети Интернет. Современные мультимедийные технологии позволяют успешно интегрировать все виды информации, в том числе и самой легко воспринимаемой — визуальной. Гармоничное сочетание всех видов интернет-контента оказывает мощное влияние на подсознание [4].

По-моему, за рекламой именно в Интернет будущее. Аудитория Интернет увеличивается с каждым годом. Я провела небольшой опрос среди моих одногруппников и друзей (всего 29 человек). В результате опроса выяснилось, что на просмотр телевидения мои сверстники тратят 5% своего времени, на чтение прессы — 11%, на прослушивание радио — 16%, а вот на Интернет у нас уходит 68% свободного и рабочего времени. Таким образом, Интернет уже сегодня среда обитания молодежи.

Комиссия экспертов Ассоциации Коммуникационных Агентств России подвела итоги развития рекламного рынка России за 2019 год. Согласно им, за год суммарный объем рекламы уменьшился на радио на -5%, на телевидении на -6%, в прессе на -16%, а вот на Интернет увеличился на 20% [5].

До недавнего времени ряд специалистов считали, то для успешного развития электронной торговли и рекламы в Internet необходимо, чтобы число пользователей составляло не менее 10% от общей численности населения. Они утверждали, что такая цифра вряд ли достижима. Значительную часть Internet-пользователей в России составляют молодые люди, которые в силу своего социального статуса не могут быть полноценными покупателями [2, С. 240].

Сегодня ситуация кардинально изменилась. Увы, нынешнее положение в стране и в мире в связи с карантином из-за коронавируса привело все человечество в Интернет. Работа на удаленке, дистанционное обучение, интернет общение, интернет закупки, фильмы онлайн — все это стимулирует развитие интернет рекламы. Взрослое поколение вкусит прелести использования Интернета, и, когда карантин отменят, уже не смогут отказаться от использования Интернет.

Основными преимуществами интернет-рекламы по сравнению с остальными методами продвижения считаются:

* Точный таргетинг – направленность на целевую аудиторию. Интернет технологии позволяют точно определить параметры для сегментирования потенциальных и реальных потребителей: местоположение, интересы пользователей, поло-возрастные характеристики и др.
* Контакт «один на один». Каждый пользователь находится в непосредственном контакте с интернет-ресурсами, осуществляя поиск необходимой информации. Коммуникации становятся персонализированными, поэтому и вызывают доверие со стороны потенциальных покупателей.
* Влияние на разные каналы восприятия. Реклама в интернете способна задействовать все каналы восприятия потенциальных потребителей: вербальные, визуальные, которые влияют на эффективность данной рекламы при наименьших затратах.
* Полное соответствие интересам пользователей. Знание своей целевой аудитории позволяет настроить эффективную рекламную кампанию в интернете. Постоянный мониторинг дает возможность оценить поведение посетителей и совершенствовать сайты исходя из проведенных исследований.
* Гибкость и оперативность. В любой момент рекламу в интернете можно создать, изменять или вовсе прекратить в зависимости от потребностей и запросов пользователей.
* Приемлемая стоимость. Провести рекламную кампанию в интернете может позволить себе даже индивидуальные предприниматели или начинающие свой бизнес малые предприятия. В расчете на одного привлеченного клиента затраты на интернет рекламу в 5-10 раз ниже, чем в традиционных СМИ. Поэтому не только для крупных компаний, но и для представителей малого бизнеса открывается возможность выхода на мировой рынок.   
  Даже корректирование рекламы при необходимости под свою целевую аудиторию, географическое положение и время дешевле, чем на радио и телевидение [6].

Таким образом, в данной работе мы выяснили, что собой представляют информационные технологии и реклама, разобрались, как ИТ применяются в рекламе; пришли к выводу, что Интернет становится основным каналом продвижения на рекламном рынке. На сегодняшний день на рекламу в Интернет тратится много больше средств, чем на другие каналы распространения рекламы; ситуация с карантином из-за коронавируса стала фактором, стимулирующим развитие Интернет рекламы.

**Список литературы:**

1. Федеральный закон «О рекламе». — М.: Эксмо, 2019. — С. 9.
2. Филинова О.Е. Информационные технологии в рекламе. — М.: Кудиц-Образ, 2006. — С.15-16, С. 240.
3. Информационные системы и технологии в рекламной деятельности [Электронный ресурс]: ITreklama — Режим доступа: https://www.sites.google.com/site/itreklamalgu/Home/lektion/lek2, свободный.
4. Использование современных информационно-коммуникационных технологий в рекламной практике [Электронный ресурс]: StudRef — Режим доступа: https://studref.com/507425/marketing/ispolzovanie\_sovremennyh\_informatsionno\_kommunikatsionnyh\_tehnologiy\_reklamnoy\_praktike, свободный.
5. Объем рекламы в средствах ее распространения в 2019 году [Электронный ресурс]: **Ассоциация коммуникационных агентств России** — Режим доступа:http://www.akarussia.ru/knowledge/market\_size/id9112, свободный.
6. Преимущества интернет-рекламы [Электронный ресурс]: Справочник «Автор24» — Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama\_i\_pr/reklama\_v\_internete/preimuschestva\_internet-reklamy/, свободный.
7. Применение информационных технологий в рекламной деятельности [Электронный ресурс]: StudRef — Режим доступа: https://studref.com/462863/informatika/primenenie\_informatsionnyh\_tehnologiy\_reklamnoy\_deyatelnosti, свободный.
8. Роль и значение рекламы в современном обществе [Электронный ресурс]: Студопедия — Режим доступа: https://studopedia.ru/4\_90736\_rol-i-znachenie-reklami-v-sovremennom-obshchestve.html, свободный.