

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РАЗВИТИИ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ РЕСУРСОВ

Продвижение услуг образовательного учреждения имеет важное значение, а сам процесс требует хорошего знания рынка, умения правильно позиционировать свое образовательное учреждение и определять, какие маркетинговые мероприятия наиболее эффективны. В популяризации любого образовательного учреждения большая роль отведена рекламе. Бурное развитие информационных технологий способствовало появлению на рынке маркетинговых услуг в 90-е гг. XX в. нового вида рекламы – рекламы в сети Интернет.

Интернет-реклама существует на мировом рынке маркетинговых услуг немногим более 10 лет и еще недостаточно изучена. Этому виду рекламы как социокультурной коммуникации посвящены работы А.А.Романова, Л.С.Ракитиной, Е.И.Боева, Т.А.Бокарева [2], В.С.Голика, А.М.Атаян [1]. Как особую маркетинговую технологию интернет-рекламу анализируют А.А.Алексеев, А.В.Высоткин, Т.А.Бокарев, А.А.Годин [3], Томас Кеглер, Бренд Тэйлор и др. А.В.Таскаев и А.Г.Серго пишут о правовом поле в интернет-рекламе. Однако обилие названных фамилий не говорит о глубине и масштабности изучения интернет-рекламы. Существующие исследования не отражают всей сложности этого феномена, а направления рекламной деятельности в электронной образовательной среде вообще не систематизированы. Таким образом, целью данного исследования является определение основных тенденций развития интернет-рекламы на примере существующих современных образовательных ресурсов в глобальной сети Рунета и Байнета.

Интернет-реклама – оповещение потенциальных потребителей путем имеющихся в глобальной сети сведений о существующих товарах и услугах. На стремительное развитие интернет-рекламы повлияло признание рекламодателями в глобальной сети нового средства массовой информации и “исключительно удобной технологии для проведения целевой рекламы и контроля над эффективностью рекламных компаний...” [3, с. 50].

К средствам распространения интернет-рекламы следует отнести Web-сервер, рекламные баннеры, электронную почту, группы новостей, поисковые системы и каталоги, электронные СМИ и т.д.

Для любого человека работа в Интернете – это, как правило, поиск и обмен информацией. А люди, которые информацию ищут, более к ней восприимчивы, особенно к той, которая непосредственно связана с их интересами. Здесь находится поле деятельности контекстной (content) рекламы, тематика которой чаще всего соответствует содержанию активной страницы и сфере пользовательского интереса. В конце 2005 г. в Рунете была открыта рекламная сеть Яндекса – Яндекс. Директ, специализирующаяся на таких подвидах контекстной рекламы, как поисковая реклама (отображается в результатах поиска) и тематическая (отображается в виде текстового блока сбоку страницы).

Фирмы, пришедшие на интернет-рынок, обязательно регистрируются, а в дальнейшем и рекламируются на поисковых серверах. Реклама на поисковых серверах основана на перехвате ключевых слов: вы покупаете определенные ключевые слова (например: уроки, дистанционное обучение, получение образования, повышение квалификации, курсы, тренинги и т.п.), и, когда пользователи набирают эти слова в поле поиска, в результатах поиска появляется реклама вашего образовательного портала.

В 90-е гг. XX в. мощнейшими проектами в области рекламной технологии оказались разработки интернет-медиа компаний Yahoo, AltaVista, Google, Yandex, Mail.ru и др. Огромным достижением этих проектов стала возможность размещать рекламу, ориентированную на тщательно отобранную и точно оцениваемую рекламную аудиторию. Речь идет о целевом таргетинге. Таргетинг – это концентрация маркетинговых мероприятий на определенном рыночном сегменте [5].

Интернет сегодня позволяет рекламировать новости образования преимущественно той выборке реципиентов, которые посещают Web-контенты по данной тематике (к примеру, рекламная компания образовательного портала www.curator.ru). Технология целевой таргетированной онлайн-рекламы основывается на запоминании действий и предпочтений пользователя. Эти данные позволяют рекламодателям показывать посетителям более релевантную их интересам рекламу.

Существует также возможность таргетинга на возрастные группы: при подборе рекламной интернет-площадки следует обратить внимание на среднестатистический возраст посетителя, что необходимо в нашем случае, где образовательные услуги направлены прежде всего на людей определенного возраста. К примеру, образовательные порталы www.abiturcenter.ru, www.rustest.ru, www.testland.ru, www.mozg.ru, www.college.ru, посвященные знакомству с системой тестирования знаний по основным дисциплинам средней школы, посещают в основном старшеклассники или их родители.

Кроме того, благодаря отличиям IP-адресов, присвоенных каждому компьютеру провайдером по региональным критериям, возможен географический и временной таргетинг. То есть реклама будет доступна пользователям, живущим в определенных географических регионах или в определенно заданные часы, что позволяет рекламодателям в значительной степени сократить издержки на достижение поставленных целей.

Рекламный рынок образовательных интернет-ресурсов представлен следующими направлениями:

– Реклама интернет-порталов по дистанционному обучению для получения основной или дополнительной специальности посредством сети Интернет (www.elitarium.ru, <http://center.fio.ru>, www.college.ru, www.lessons.ru).

– Реклама полнотекстовых электронных библиотек, виртуальных учебников, словарей (www.lib.ru, www.posobie.ru, www.uroki.ru).

– Реклама порталов онлайн тестирования (www.toefl.ru, www.ege.ru, www.eczamen.ru, www.abiturcenter.ru).

– Реклама тематических конференций, выставок, форумов и виртуальных образовательных сообществ (<http://ito.edu.ru>, <http://www.ioso.ru/ts>, <http://som.fio.ru/forum.asp>, www.bymedia.net, www.vystavki.com).

– Реклама образовательных программ по применению новых информационных технологий в обучении (<http://www.iteach.ru>, <http://www.bytic.ru>, http://www.deposit_mto.ru).

– Реклама сайтов СМИ в сфере образования (<http://www.osp.ru/school>, www.ug.ru, www.pressby.net).

– Нестандартные формы рекламы: спонсорство, проведение конкурсов, размещение новостных лент, рекламные элементы в интерфейсе сайтов и т.д.

В современном обществе знание становится единственным источником долговременного устойчивого конкурентного преимущества, “поскольку все остальное выпадает из уравнения конкуренции” [6, с. 92]. Использование интернет-технологий и дистанционного обучения открывает новые возможности для непрерывного обучения специалистов и их переучивания, получения второго образования, делает обучение более доступным. В этой связи реклама образовательных ресурсов по дистанционному обучению занимает основную долю в интернет-рекламе данного направления.

Эволюция процесса обучения требует использования новых инструментов и методов, построения новых моделей обучения. Так, Google рекламирует утилиту для поиска учебной литературы Google Scholar, которая дает возможность пользователям осуществлять поиск по учебным публикациям и новый проект по оцифровке бумажных книг Google Print (print.google.com).

Исследуя динамику развития образования на современном этапе, педагоги отмечают, что образование, становясь всеобщим, непрерывным, ноосферным, имеет следующие основные тенденции своего развития, сходные по существу с общефилософскими тенденциями развития общества и цивилизации: “гуманизация образования; ориентация на развитие личности; антропологический принцип; стремление к интеграционным процессам; высокая информационная технологичность” [4].

Достойный статус государства в современном мире обеспечит только такая система образования, которая сможет реализовать функцию сохранения и воспроизводства гуманистических традиций отечественной и мировой культуры. Это должна быть очень гибкая система, открытая по типам школ и образовательным уровням, способная к саморазвитию, отвечающая потребностям современности. В этом контексте современное развитие Интернета способствует возникновению единой системы знаний, объединенной компьютерными коммуникациями. Значительная роль в виртуальной образовательной системе принадлежит рекламе, благодаря которой пользователь узнает о новых интернет-ресурсах и имеет возможность выбрать для себя наиболее приемлемый из них.

1. Атаян, А.М. Информационная культура личности как условие существования и развития в информационном обществе /

А.М.Атаян // Информационные технологии в образовании [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ito.su/2003/I/2/I-2-2478.html>. – Дата доступа: 01.11.2008.

2. Бокарев, Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т.Бокарев. – М.: ПРОМО-РУ. – 2000. – 400 с.

3. Годин, А.А. Состояние и развитие Интернет-рекламы в РФ / А.А.Годин. – М.: Центр, 2006. – 202 с.

4. Никифорова, Н.Г. Динамика и тенденция развития общего образования в новых социокультурных условиях / Н.Г.Никифорова // Конгресс конференций [Электронный ресурс]. – 2008. – Режим доступа: <http://www.pmr21.info/>. – Дата доступа: 09.11.2008.

5. Таргетинг / Статьи по рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.narodznaet.ru/article_content.php/что-такое-targeting.html?uri=что-такое-targeting.html. – Дата доступа: 11.11.2008.

6. Туроу, Л. Будущее капитализма / Л.Туроу. – Новосибирск: Сибирский хронограф, 1999. – 231 с.

БИБЛИОТЕКА