

баллы (30,8 и 33,5), а желаемые значения составили 15,2 и 19,7. Это значит, что в данный момент в коллективе делается акцент на соперничестве. Людей волнует только, как бы выполнить поставленную задачу в срок. Атмосфера очень требовательная. Лидеры (преподаватели) – твердые руководители. Также результаты показывают, что коллектив объединяют формальные правила и официальная политика учреждения.

Таким образом, этот метод показал, что опрашиваемые хотят в корне изменить ход корпоративной культуры в университете.

ЛИТЕРАТУРА

1. Типологии и модели корпоративной культуры [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: https://studbooks.net/2588495/menedzhment/tipologii_modeli_korporativnoy_kul-tury. — Дата доступа: 03.01.2020.

УДК 339.138

Студ. А. О. Попова

Науч. рук. доц. Л. Ю. Пшебельская

(кафедра организации производства и экономики недвижимости, БГТУ)

ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ РАЗМЕЩЕНИЯ РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ И ДРУГИХ ИНТЕРНЕТ-ПОРТАЛАХ

С приходом интернета в жизнь человека, реклама стала появляться не только в телевизоре или на билбордах. Современные рекламные агентства перешли на новый уровень ее размещения. Так же сама реклама стала принимать других формы.

Нередко можно видеть рекламу при просмотре роликов на YouTube или листая ленту в Instagram. Сейчас имея на канале YouTube более 10 тысяч подписчиков, можно получить прибыль, размещая рекламу в своих роликах. Оплата за размещение рекламы у каждого рекламодателя разная, в зависимости от контента и эффективности ее размещения. Перед размещением рекламы на аккаунтах на различных хостингах рекламодатель или рекламное агентство анализирует статистику этого аккаунта. Опираясь на эти данные, формируется оплата за размещение рекламы. Статистику аккаунта некоторые блогеры публикуют сами, некоторые предоставляют ее по требованию рекламодателя.

Самым выигранным на данный момент способом эффективной рекламы является реклама на видео-хостинге YouTube. Это обусловлено его

популярностью среди пользователей. Число постоянных посетителей такого ресурса около 1 миллиарда. Конверсия рекламы может составить 30% и более, что является очень хорошим показателем эффективности.

YouTube использует несколько видов рекламы. Первым можно назвать проигрывание рекламного ролика перед началом просмотра основного либо в середине или по окончании этого ролика. По прошествии 5 секунд пользователь может ее пропустить, что не приведет к списанию средств у рекламодателя за нее. В основном она направлена на захватывание внимания в эти первые 5 секунд. Если пользователя интересует данная реклама и он посмотрит более 30 секунд (либо ролик целиком, если длительность его менее 30 секунд), то такое размещение можно считать эффективным, за что рекламодатель заплатит. В некоторых случаях оплата взимается только за переход на сайт рекламодателя.

Вторым видом можно назвать вставку рекламного ролика, органично вписывающийся в контент канала. Это может быть интеграция – упоминание продукта/сервиса, позиционированный самим блогером как рекомендуемый. Так же это может быть рекламный ролик, который содержит рекламу, озвученную и снятую самим автором канала. Либо обзор – целый ролик, посвященный рассказу об использовании данного продукта/сервиса.

Помимо оплаты рекламы непосредственно деньгами, некоторые рекламодатели, являющиеся самими производителями или мастерами по оказанию услуг, могут предложить свои услуги в качестве оплаты рекламы. Такое явление называют бартер. Его можно встретить в основном в сети Instagram, частично на YouTube.

Неконтролируемый поток рекламы в интернете может вызвать раздражение у пользователя, что приведет к снижению ее эффективности. Для этого в поисковиках установлен специальный алгоритм подбора контекстной рекламы. Суть заключается в том, что поисковая системы собирает данные о посещаемых пользователем сайтах, анализирует контент просматриваемой информации. Далее на основе полученных данных ищется реклама на интересующие его темы. Обычно такую рекламу можно встретить в специально отведенных на веб-странице местах.

На стоимость такой рекламы влияет частота запросов по ключевым словам. Для контроля потока вебмастеров, которые желают разместить свою рекламу, используя ключевые слова из высокочастотных запросов, поисковые системы поднимают стоимость такой рекламы. Таким образом сами пользователи регулируют стоимость такого вида рекламы.

В последнее время в приложениях можно встретить случаи, когда платный контент заменяется на просмотр рекламы. Рекламодатель платит

определенную сумму за размещение своей рекламы в приложении. Производитель приложения предлагает пользователю посмотреть рекламный ролик целиком, за что последний получит вознаграждение в рамках приложения. Так же реклама в приложении может размещаться и мелькать с определенной периодичностью. Производители в таком случае предлагают платную подписку, взамен гарантируя полное отсутствие рекламы. В любом случае производитель получит выгоду. Разность заключается лишь в том, от кого поступят начисления.

Все многообразие рекламы в интернете можно сравнить с рекламой на улице. Для создания билбордов или рекламных листовок требуются затраты на услуги печати и закупку материалов для них, что тоже вносит вклад в увеличение стоимости создания рекламы. В то время как реклама в интернете не подразумевает подобные статьи расходов.

Так же эффективность наружной рекламы значительно меньше, чем у рекламы в интернете, за счёт меньшего охвата. Это подразумевает под собой то, что данную рекламу смогут увидеть лишь те, кто находится рядом. Увеличение охвата потребует увеличения количества подобных рекламных вариантов, что приведёт к увеличению конечной платы за её размещение.

Таргетированная реклама так же не имеет высокой эффективности при размещении её в качестве наружной. При помощи механизма подбора целевой аудитории поисковых систем её эффективность может увеличиться в несколько раз.

Промежуточным вариантом (между веб-рекламой и наружной) по эффективности и расходом является реклама на телеканалах. Она уступает веб-рекламе по количеству охватываемой аудитории, но превосходит наружную рекламу по меньшему количеству затрат на неё.

Но нельзя считать веб-рекламу абсолютно эффективной. Среди аудитории в последнее время можно встретить такой феномен как баннерная слепота. Этот термин подразумевает под собой явление, при котором посетители веб-страниц не обращают внимание на рекламные блоки или иным словом баннеры. Этот случай игнорирования все больше влияет на рекламу в интернете. Но с развитием общества и его сфер жизни маркетологи находят новые способы распространения рекламы и увеличения её эффективности.