

ХАРАКТЕРИСТИКА СОВРЕМЕННЫХ СПОСОБОВ ИНФОРМИРОВАНИЯ. СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ МЕТОД РАСПРОСТРАНЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ

Тохтаходжаева К.О. – студент Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники.

Шульженко Д.С. – студент Томского государственного университета систем управления и радиоэлектроники.

***Аннотация:** в данной статье раскрывается понятие рекламы, ее особенность, виды. А также рассмотрена эффективность работы в социальных сетях, на примере группы «Абитуриент ГФ ТУСУР».*

***Ключевые слова:** реклама, социальная сеть, школьник.*

THE ESSENCE OF ADAPTATION. FEATURES OF ADAPTATION OF STUDENT YOUTH.

Tokhtakhojaeva K.O. – student of Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics.

Shulzhenko D.S. – student of Tomsk State University of Control Systems and Radioelectronics.

Abstract: in this article the concept of advertising, its feature types. And also considered the effectiveness of the social networks on the example of the «Applicant HF TUSUR».

Keywords: advertising, social networking, student.

К одному из современных способов передачи информации относится реклама. Реклама – это процесс донесения информации до определенной аудитории с помощью использования различных медиа каналов. Любая современная реклама делится на несколько видов: наружная, печатная, телевидение, радио и сеть Интернет.

1. Наружная реклама - один из самых традиционных и популярных каналов распространения рекламы, используемых в России, как и в других странах мира. В российских публикациях ее часто называют «аутдоор» (от англ. outdoor — находящийся на открытом воздухе). Под этим термином подразумевается реклама, которая размещена

вне помещений, вне зданий — на улице, под открытым небом [1]. У данного вида рекламы есть как преимущества, так и недостатки. К преимуществам относятся: широкий охват аудитории, долговременность воздействия на аудиторию, большое количество рекламных контактов и т.д. А к недостаткам — снижение качества изображения под влиянием атмосферных явлений, необходимость постоянного контроля за состоянием рекламных конструкций и т.д.

2. Печатная реклама - один из каналов распространения рекламных обращений посредством различных видов полиграфической продукции. Самые распространенные виды печатной рекламы:

- Листовка — малоформатное рекламное издание. С помощью листовок распространение информации носит эффективный характер. Недостатком такого вида печатной рекламы является печатание большого тиража, а также многие люди относятся с небольшим интересом к ним.

- Рекламный буклет — это небольшой по объему рекламный материал, благодаря которому можно оформить описание рекламы по максимальному стандарту определенного вида деятельности. С помощью данного вида рекламы до определенной категории людей можно донести намного больше информации. Недостатки данного вида схожи с недостатками листовок.

Также к видам печатной рекламы относятся: плакат, каталог, открытка и календарь.

3. Телевидение — оно позволяет охватить и проинформировать максимально большое количество потребителей. Эффективностью данного вида печатной рекламы является то, что за несколько секунд она способна оказать воздействие на органы слуха, зрения и подсознание. К недостаткам относятся: дорогая стоимость, требуются знания и мастерство для составления качественного рекламного ролика, а также в последнее время самым распространенным является усталость зрителей от рекламы.

4. Радио — не самый дорогой, но эффективный метод подачи информации в области рекламы. Звуковое сообщение намного лучше воспринимается, но для правильной подачи информации нужно учитывать время сообщения, выбор радиостанции и т.д.

5. Сеть Интернет. Данный вид рекламы с каждым днем набирает все большую популярность, в связи с тем, что число пользователей растет ежедневно и людям проще

получить информацию, не выходя из дома. Главным положительным критерием такого вида рекламы является доступность [2].

Сегодня для распространения информации нужно выбрать наиболее эффективный способ. Рекламная информация зачастую переносится на странички виртуального мира, причем площадками выступают не только специализированные сайты, а странички в социальных сетях, в основном vk.com.

Люди самых разных возрастов сейчас зарегистрированы в сетях, постоянно посещают их и проявляют там завидную активность в отношении распространения интересной информации и участия в обсуждении представленных вниманию широкой аудитории статусов и материалов самого различного плана. То есть, выставляя какую-либо информацию вниманию посетителей своей странички, можно рассчитывать на то, что она будет обязательно замечена, оценена и рассмотрена со всех сторон, а затем и передана дальше по длинной цепочке пользователей Всемирной паутины [3].

В чем привлекательность и особенность сообществ в социальных сетях? Причин несколько:

- Нерекламный формат сообщений. Считается, что информация, переданная от одного пользователя другому в социальных сетях сравнима с личной рекомендацией услуги/товара или компании этим человеком своим друзьям, а значит, к такому сообщению будет больше доверия, чем к обычной рекламе.
- Распространение информации по принципу «сарафанного радио». Главная задача при работе с социальными группами в сетях – создать такой контент, который будет распространяться людьми самостоятельно, без дополнительных усилий со стороны инициаторов сообщений.
- Интерактив. Возможность оперативно реагировать на вопросы и отклики посетителей, поддерживать необходимый диалог [4].

Группа ГПО ИСР-1503 занималась информированием через группу в социальной сети Вконтакте «Абитуриент ГФ ТУСУР». Данная группа была создана в октябре в 2012 году. В ней публикуются ежедневно актуальные новости о ТУСУРе, о Гуманитарном факультете и различных городских и университетских мероприятиях. Также публикуется информация о деятельности вуза, о его образовательных проектах, где принимали участие первокурсники, о различных шествиях студентов, о фестивале «Студенческая весна» и др. Проводилась агитационная работа по приглашению абитуриентов к участию во внеучебных мероприятиях, таких как фестиваль «RadioBOOM». Ежегодно на 7 мая

абитуриенты приглашаются на традиционное шествие студентов. На шествии у школьников своя специальная атрибутика – футболки зеленого цветом с надписью «Я люблю ТУСУР».

Еженедельно проводится работа с базой данных школ в социальных сетях и по приглашению абитуриентов в группу «Абитуриент ГФ ТУСУР».

На начальном этапе работы с данной группой, участников было 136 человек. На данный момент численность участников группы возросла до **765** человек. Сообщество набирает ежедневно просмотров от 40 до 60 участников. А также ежедневно администраторами группы рассылаются приглашения абитуриентам от 20 до 50 человек, но в итоге вступают 1-2 человека.

Использование интернета как технического средства коммуникации, обеспечивающего среду для интерактивного взаимодействия пользователей по всему миру, входит в повседневную жизнь все большего числа людей. При этом наибольшую значимость в качестве связующего элемента такого взаимодействия приобретают социальные сети, аудитории наиболее популярных из них насчитывают сотни миллионов пользователей.

Возможности социальных сетей в Интернете как средства коммуникации реализуются в конкретных практиках их использования. В их основе - функции и цели осуществляемой коммуникации, условиями для которой служат предоставляемые веб-сервисом инструменты взаимодействия, а также поддерживаемая с их помощью структура социальной сети как коммуникативной модели, обеспечивающей распространение информации, поддержание групповых норм, эффективное использование имеющихся контактов как ресурса, составляющего социальный капитал.

Социальные сети в Интернете являются техническим средством конструирования социальных взаимосвязей в контексте опосредованной коммуникации, способствующим интенсификации взаимодействия между субъектами, увеличению скорости и эффективности распространения информации, упрощению поддержания социальных связей и осуществления взаимного обмена, мобилизации наличных контактов как социального капитала.

В целом можно говорить о том, что использование социальной сети осуществляется в первую очередь в контексте реальной совместной деятельности в качестве средства для организации непосредственного взаимодействия, обсуждения актуальных вопросов, оперативного и эффективного информирования и т. п.,

значительная доля которых приходится на взаимодействие с контактами, относящимися к работе и учебе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Наружная (уличная) реклама: Энциклопедия экономиста. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/naruzhnaya-reklama.html> (дата обращения: 05.04.2015)
2. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
3. Реклама в социальных сетях – эффективный маркетинговый инструмент: Китайское SEO. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://anokalintik.ru/reklama-v-socialnyx-setyah-effektivnyj-marketingovuj-instrument.html> (дата обращения: 10.04.2015)
4. Маркетинг в социальных сетях: Маркетинг. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://memosales.ru/internet-marketing/v-gushhe-socialnyx-setej> (дата обращения: 12.04.2015)