

печатным, активно используется филигрань, не последнюю роль в становлении рекламы играет геральдика. Распространение различных рекламных жанров становится столь велико, а сама реклама так профессионализируется, что к периоду позднего Средневековья созревает необходимость появления информационных бюро — первых прообразов рекламных агентств.

Развитие рекламного процесса в период Нового времени и индустриализации существенно ускоряется по пути профессионализации и появления новых рекламных жанров. Большое значение придается рекламе в газетах и журналах, совершенствуется наружная реклама, назревает необходимость уделять большое внимание регулированию рекламной деятельности, появляется свод законов и правил по созданию и распространению рекламной продукции, отчетливо прослеживается специфика развития рекламных процессов по странам и даже континентам.

Современный мир цифровых технологий концентрирует рекламные процессы в сети Интернет, распространяет рекламу не только на бизнес-процессы, но и на социально-политическую сферу общества. Мы наблюдаем использование в рекламе технологий смежных наук. Средства нейролингвистического программирования, эриксоновского гипноза, внушения, убеждения, формирования социально-психологической установки и другие стали неотъемлемой составляющей рекламного продукта. Современная реклама характеризуется узкой специализацией, высоким уровнем профессионализма и беспрецедентными вопросами по регулированию данного вида деятельности. Острыми остаются вопросы этичности рекламы и ее распространения.

Очевидно, что современная реклама вобрала в себя весь опыт истории данного вида деятельности, пронизана современными технологиями, распространилась практически на все сферы человеческой деятельности и стала неотъемлемой частью нашей жизни.

В. С. Голик, канд. экон. наук, доцент
km@bseu.by
БГЭУ (Минск)

ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Фирмы используют возможности социальных сетей для создания, продвижения брендов, повышения их узнаваемости и лояльности к ним целевых клиентов; для проведения различных event-мероприятий; продаж и тестирования новых товаров, услуг на национальном, зарубежных и глобальном рынках; для взаимодействия с сегментами существующих и потенциальных покупателей и потребителей. Социальные сети предлагают рекламодателям автоматизированные процессы по созданию, запуску и мониторингу рекламных кампаний, а также готовый список целей, исходя из которых будет организована и проведена рекламная кампания.

Цель «Узнаваемость» используется для получения максимального охвата целевой аудитории, чтобы повысить узнаваемость торговой марки, бренда, сообщить и напомнить о мероприятиях и др. В рамках данной цели выбираются такие варианты оптимизации рекламы, как охват (реклама показывается максимальному количеству уникальных пользователей), показы (показ максимальное количество раз одним и тем же пользователем), прирост запоминаемости рекламы (с помощью видеороликов).

Цель «Трафик» используется для получения количества посещений на сайт, в мобильное приложение, на страницу мероприятия в социальной сети, в мессенджер. Показ рекламы оптимизируется с целью получения максимального числа кликов исходя из указанного бюджета. Для этого выбирается объект трафика: сайт, приложение, мессенджер

и др. В зависимости от этого выбора для оптимизации показа интернет-рекламы предлагаются: клики по ссылке, просмотры целевых страниц, дневной охват среди уникальных пользователей (частота показа рекламы раз в день) или показы.

Цель «Вовлеченность» для увеличения взаимодействий с публикациями и получения новых подписчиков; роста обращений в мессенджеры от потенциальных клиентов; взаимодействия с рекламным объявлением (лайки, комментарии, репосты); продвижения мероприятия в социальной сети и получения ответов на приглашения от заинтересованных людей (например, продвижение вебинара).

Цель «Лиды» используется для получения заявок от потенциальных клиентов (заявки на услуги, формирование базы подписчиков на рассылку информационных писем, получение ответной реакции целевой аудитории в процессе тестирования новых товаров и др.). Получение лидов осуществляется на сайте или в социальной сети через формы внесения информации пользователем, заинтересованным в рекламном предложении, а также с помощью мессенджера социальной сети, через отправку аудитории в приложение или прямой вызов на телефон рекламодателя, размещенного в соответствующей рекламе.

Цель «Продвижение приложения» используется для увеличения числа установок мобильных приложений или действий пользователей в приложении. В рамках данной цели может быть выбрана автоматизированная реклама, с помощью которой автоматически выбираются наилучшие рекламные места, комбинации рекламных объявлений и целевые аудитории.

Цель «Продажи» используется для повышения объемов продаж товаров, и социальная сеть показывает рекламу пользователям, которые готовы к покупкам.

Для получения положительных результатов рекламодатель должен ясно представлять цель запуска интернет-рекламы; задачи, которые будут эффективно решены благодаря средствам социальной сети; иметь описание целевой аудитории; владеть информацией о действиях конкурентов в социальных сетях и др.

*К. И. Голубев, д-р экон. наук, профессор
gki26@mail.ru
БГЭУ (Минск)*

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЭНДАУМЕНТ-ФОНДОВ ДЛЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ ВЫСШЕГО УЧЕБНОГО ЗАВЕДЕНИЯ

Высшее учебное заведение является характерным примером некоммерческой организации. Основной характеристикой такой организации является то, что она не может быть предназначена для извлечения прибыли и последующего распределения ее между участниками (ст. 46 Гражданского кодекса Республики Беларусь), т.е. в качестве продукта некоммерческой организации предполагается определенный социальный продукт, который представлен соответствующим видом общественного блага.

Вуз как некоммерческая организация призван привлекать материальные и человеческие ресурсы для целей общего блага и решения гуманитарных задач в стране. Одним из сложнейших вопросов управления некоммерческой организацией является поиск путей ее финансирования. В этой связи особого внимания заслуживает использование целевого капитала (эндаумента). Таким образом, стоит рассмотреть опыт деятельности эндаумент-фондов в современной России, где 30 декабря 2006 г. был принят Федеральный закон № 275-ФЗ «О порядке формирования и использования целевого капитала некоммерческих организаций», практически явившийся законодательной основой для финансирования некоммерческих организаций путем использования эндаумента. В соответствии