

3. Выводы

В статье рассмотрены основные требования к СЭГ. Предложена архитектура системы и структурная схема избирательного участка.

Предлагаемая структура и логика базы данных предусматривает:

1) анонимность голосования – данные о кандидате за которого отдал свой голос избиратель не хранятся. Кроме того, эти данные не могут быть получены программным путем при обработке сохраненных результатов голосования;

2) однозначную идентификацию избирателя по его паспорту;

3) предотвращение повторного голосования и повторного использования кодов авторизации за

счет автоматической, независимой от оператора кабины, выдачи кодов авторизации и автоматическом контроле всех этапов прохождения процесса голосования;

4) невозможность голосования за отсутствующего избирателя реализована методом разделения кодов авторизации и их использовании (пока код не персонализирован он не может быть использован);

5) предотвращение несанкционированных действий – основано на полной автоматизации процесса голосования, никакие данные не могут быть введены либо изменены с рабочего места оператора пульта, его участие ограничено выполнением вспомогательных операций (слежение за соблюдением порядка, сканирование паспорта и помощи избирателю).

Литература

1. Богдан, Ю.И. Анализ существующих систем голосования [Текст] / Ю.И. Богдан, О.О. Веселая // Восточно - Европейский журнал передовых технологий - 2011. – №1/2 (49). – С.33 – 37.

Стаття присвячена дослідженню ринку реклами та розробці рекомендацій з вибору оптимального рекламного звернення. Розроблено програмне забезпечення, що дозволяє користувачеві здійснити вибір оптимального виду реклами та надає рекомендації з її створення і застосування

Ключові слова: ринок реклами, навігація, інтерфейс

Статья посвящена исследованию рынка рекламы и разработке рекомендаций по выбору оптимального рекламного обращения. Разработано программное обеспечение, позволяющее пользователю осуществить выбор оптимального вида рекламы и дать рекомендации по ее созданию и применению

Ключевые слова: рынок рекламы, навигация, интерфейс

Article is devoted the investigation of the advertising market and the developing of recommendations for selecting the optimal advertising appeal. The result of work is software implementation which allows the user to select the optimal type of advertising and gives an advice on its development and use

Keywords: the advertising market, navigation and interface

УДК 004.921

ИНТЕРАКТИВНОЕ ПРИЛОЖЕНИЕ ПО ВЫБОРУ ОПТИМАЛЬНОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

И. Н. Егорова

Кандидат технических наук, доцент*

Контактный тел.: (057) 702-13-78

E-mail: irinaiegorova@gmail.com

О. С. Мамина

Контактный тел.: 093-401-92-97

E-mail: oki.lola@mail.ru

*Кафедра инженерной и компьютерной графики

Харьковский национальный университет

радиоэлектроники

пр. Ленина, 14, г. Харьков, Украина, 63000

1. Введение

Исследования в рекламной сфере представляются актуальными, поскольку современная реклама игра-

ет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является ее неотъемлемым элементом. Развитие медиаэкономики определяется общими процессами, происходящими в постиндустриальных обществах.

Концепция информационного общества трактует информацию как важнейший экономический ресурс, а средства массовой информации – как ключевой сектор его производства [1]. В настоящее время наблюдается глобальное проникновение вычислительной техники и компьютерных технологий в различные сферы человеческой жизнедеятельности.

Грамотная рекламная кампания позволяет достичь максимальной эффективности рекламы при наименьших затратах на ее внедрение. Важным этапом разработки любой рекламной кампании является выбор средств распространения рекламной информации [2].

Выбор оптимального вида рекламы – сложный комплексный процесс, охватывающий большое число различных параметров и факторов. Применение компьютерных технологий позволяет ускорить и систематизировать этот процесс. Таким образом, компьютерные технологии позволяют сэкономить как время, так и деньги рекламодателя.

2. Постановка задачи

Целью работы является разработка рекомендаций по выбору оптимального рекламного обращения и создание интерактивного приложения, реализующего этот процесс.

Для этого в работе проведено исследование современного рынка рекламы

и проведен анализ различных видов рекламных обращений.

В работе рассмотрены различные структуры рекламного обращения, а также оптимальные комбинации этих структур.

3. Структура рекламного обращения

Современный рынок рекламы представлен широким разнообразием ее видов. В работе рассмотрены самые распространенные из них. Каждый канал распространения рекламы имеет свои преимущества и недостатки. Однако все они имеют сходную структуру.

Общая структура рекламного обращения представлена на рис. 1.



Рис. 1. Структура рекламного обращения

Самой яркой частью импровизированной елочки рекламного обращения является заголовок. Это главный привлекающий внимание элемент текста. За ним следует слоган. Слоган состоит из короткой фразы, выражающей суть продукта или его качества. Следующий элемент рекламного обращения – зачин. Это часть обращения, раскрывающая, расшифровывающая слоган и предвещающая информационный блок. Он осуществляет плавный переход между блоками. Далее следует непосредственно основной рекламный текст. Он несет основную смысловую нагрузку и предоставляет клиенту необходимую информацию о товаре или услуге. Важное значение имеют справочные данные. Они включают адрес рекламодателя, телефоны или другие надежные каналы связи с ним. И кульминацией написанного является эхо-фраза. Она дословно или по смыслу повторяет слоган.

Однако данное структурное деление достаточно условно. В некоторых обращениях тот или иной элемент обращения может отсутствовать.

4. Тематика тестовых вопросов

Выбор оптимального рекламного обращения основывается на большом количестве факторов, ключевые из которых легли в основу тестовых вопросов для разрабатываемого приложения. Прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы, необходимо определить для себя цель, которую вы преследуете. Это может быть, например, вывод нового товара на рынок, поддержка старого, борьба с конкуренцией или поддержка акции. Кроме того, важно оценивать аудиторию потенциальных покупателей. То есть учитывать возраст целевой аудитории и уровень ее достатка. Так же необходимо обратить внимание и на географический фактор, а именно рынок сбыта рекламируемой продукции. Это может быть как рынок местного значения, так и более широкий региональный или международный рынок. И не менее важным фактором является уровень дохода рекламодателя, поскольку стоимость различных видов рекламных обращений может значительно варьироваться.

5. Программная реализация

Интерактивное приложение разработано с использованием языков HTML и Borland Delphi 7.

Язык гипертекстовой разметки HTML – это бесплатный межплатформенный язык. Главным его преимуществом является доступность, т.е. отсутствие необходимости в установке специального программного обеспечения. HTML может отображать веб-страницы с большим количеством цветов, форм и объектов [3].

Borland Delphi является одним из самых популярных на сегодняшний день инструментов создания информационных систем. Кроме того, определяющими в выборе языка программирования стали такие преимущества, как: удобная проработка иерархии объектов, высокая производительность разработанного приложения, низкие требования разработанного приложения к ресурсам компьютера, быстрота разработки приложения.

К отличительным особенностям, присущим разрабатываемой программе, можно отнести следующие. Первое, что бросается в глаза, - это простота интерфейса программы. Простота и дружелюбный интерфейс - важные требования при выборе дизайна, т.к. они значительно ускоряют работу пользователя. Для работы с данной программой от пользователя не требуется специальных знаний языка, на котором программа написана. Применение компьютерных технологий позволяет значительно ускорить и систематизировать процесс выбора рекламного обращения.

Основные элементы разработанного приложения представлены на рис. 2.



Рис. 2. Структура интерактивного приложения

При запуске программы пользователь видит главное окно, из которого он может перейти к тестированию, либо ознакомиться с теоретическим блоком, в котором представлена необходимая информация для создания грамотного рекламного обращения. Циклическая связь между теоретическим блоком и главной страницей показывает, что пользователь всегда может вернуться в начало программы, когда он уже достаточно ознакомился с информационным материалом. Из блока, в котором представлены различные виды рекламы пользователь может перейти к детальному рассмотрению каждого из них. После этого этапа он также может вернуться в начало программы. После прохождения блока тестовых вопросов пользователь получает подробные инструкции по наиболее подходящему виду рекламного обращения. На этом этапе он может закончить свое общение с программой или же вернуться в начало для повторного прохождения тестирования.

6. Выводы

В работе проведен анализ рынка рекламы. Исследована структура рекламного обращения. Разработаны рекомендации по выбору оптимального рекламного обращения. Создано интерактивное приложение, позволяющее пользователю осуществить выбор оптимального вида рекламы и дающее рекомендации по ее созданию и применению.

Литература

1. Варганова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Учебное пособие [Текст] / Е. Л. Варганова. – М.: Аспект Пресс, 2003. – 345 с.
2. Реклама: принципы и практика [Текст] / Пер. с англ. Под ред. Г. Божук - СПб.: Питер, 2003.-800 с.
3. Хольцшлаг М., Языки HTML и CSS для создания Web-сайтов [Текст] / М. Хольцшлаг, Е. Молли. – Изд-во «Триумф», 2007. – 304 с.