

кластеризации довольно много. Самые популярные представлены в виде нейронных сетей, которые активно используются для глубокого обучения на основе сотен тысяч и миллионов объектов. Обученные таким образом сети не просто позволяют моделировать сложные объекты (например, тексты или изображения), но и генерируют в процессе обучения информативные признаки описания, которые могут быть использованы другими, более простыми алгоритмами машинного обучения в качестве наблюдаемых переменных объекта.

Д. Киселева

ОБ ОСОБЕННОСТЯХ НАТИВНОЙ РЕКЛАМЫ

Интернет – это идеальный рынок для продвижения товаров и услуг. Он не имеет территориальных и временных ограничений, позволяет собирать и использовать информацию о пользователях, предлагает большое число разнообразных площадок, предоставляет гибкость в ведении рекламной кампании благодаря сервисам и технологиям, которые позволяют реализовать коммуникацию с целевой аудиторией, влиять на результат проведения рекламной кампании и менять ее ход в любой момент времени.

Разновидностью интернет-рекламы является контекстная реклама – вид сетевой рекламы, которая демонстрирует текстовые рекламные объявления или баннеры в поисковых системах и на сайтах-партнерах рекламной сети поисковой системы. Относительно новым типом контекстной рекламы можно считать нативную (естественную) рекламу, по форме и содержанию соответствующую веб-странице, на которой она размещена. К основным форматам нативной рекламы относятся, во-первых, реклама в поисковых системах – рекламное сообщение, содержание которого соответствует поисковому запросу пользователя. Подобное сообщение выдается со специальной пометкой, что это реклама. Во-вторых, в качестве нативной рекламы можно рассматривать рекламную публикацию в новостной ленте – спонсорский пост в социальной сети, который отображается в новостной ленте пользователя и отвечает его интересам и нуждам (т.е. является таргетированным). Такие публикации отмечаются цветом или специальной пометкой. В-третьих, нативной рекламой считается рекомендательный блок – блок со ссылками на другие статьи, среди которых размещена ссылка на рекламную статью. Блок формируется алгоритмами на основе интересов пользователей и помещается внизу страницы. В-четвертых, к нативной рекламе относится спонсорская статья, написанная в партнерстве с рекламодателем. Данный тип контента должен соответствовать материалам сайта и интересам целевой аудитории. Разновидностью спонсорских статей является премиальная нативная реклама, когда интернет-площадка публикует у себя рекламные материалы, которые привлекают внимание пользователей. Размещение

рекламных материалов выгодно и площадке, и рекламодателям, так как пользователи остаются на сайте и читают рекламные статьи наравне с редакционными. В-пятых, нативной рекламой можно считать спецпроекты – рекламные кампании, представляющие собой необычные и вовлекающие форматы (браузерные игры, тесты, конкурсы и т.д.), которые создаются в сотрудничестве с интернет-площадкой, на которой они будут проводиться.

К особенностям нативной рекламы можно отнести ее включенность в контент-площадки, на которых она размещается; адаптированность к содержанию конкретного сайта; соответствие форме сайта (если на площадке преобладает видеоконтент, то и нативная реклама должна быть представлена в таком же формате), тематике сайта (на сайте о компьютерной технике реклама фарфоровых чашек будет неуместна) и потребностям целевой аудитории (посетителям сайта о строительстве домов будет интересно почитать про новый тип фундамента). Таким образом, нативная реклама не является навязчивой, вовлекает читателя в процесс коммуникации, а не просто информирует, способствует построению доверительных отношений с брендом.

С. Колтун

СОЦИАЛЬНАЯ СЕТЬ *FACEBOOK* КАК СРЕДСТВО ВИРТУАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ

В настоящее время одной из наиболее распространенных площадок виртуальной коммуникации является социальная сеть как виртуальная социальная среда, в которой личность устанавливает, расширяет и углубляет свои социальные связи, формируя специфическую структуру отношений, социализируется, самореализуется, создает и использует любую интересующую ее информацию через различные коммуникационные каналы в определенных формах. Основными свойствами социальной сети являются виртуальность, медийность и интерактивность.

Одной из популярных социальных сетей является крупнейшая сеть *Facebook*. Она представляет собой особую структуру, состоящую из узлов, обозначающих социальные группы и отдельных личностей, и обладает следующими основными свойствами. Публичность предполагает, что личная страница человека или группы может быть доступна для просмотра любому пользователю сети, благодаря чему осуществляется сетевое взаимодействие между пользователями в любое время суток. Линейность связана с тем, что информация, комментарии и мультимедийные материалы размещаются в социальной сети в хронологическом порядке, при котором в ранее опубликованные сообщения нельзя внести изменения, поэтому они могут быть только удалены автором страницы. Данное свойство позволяет организовать сетевые обсуждения и общение между пользователями. Создание личной зоны пользователя позволяет каждому участнику высту-