

Інформаційні та комунікаційні технології в Internet у роботі рекламного агентства

Анастасія Баклан¹, Вячеслав Рябічев²

1. Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, УКРАЇНА, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1,
E-mail: nastya.baklan@gmail.com

2. Кафедра соціальних комунікацій, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, УКРАЇНА, м. Київ, вул. Мельникова, 36/1, E-mail: ryabichev@gmail.com

Abstract – The paper analyzes an Internet information and communication technology in the working process of advertising agency on example of Business Gathering company, Ukraine.

Ключові слова – інформаційні та комунікаційні технології, рекламні агентства, маркетингові технології в Internet, Business Gathering.

I. Вступ

Основними критеріями успіху в бізнесі стали професійне управління, вміння забезпечити ефективну роботу персоналу, правильно ідентифікувати, проектувати, реалізовувати і вдосконалювати бізнес-процеси, ефективно вести організаційно-адміністративну і господарську діяльність. У цих умовах, сучасні інформаційні технології і створювані на їх основі інтегровані інформаційні системи стають незамінним інструментом у забезпеченні досягнення стратегічних цілей та сталого розвитку компаній.

Інформаційно-комунікаційні технології відіграють важливу роль у роботі компанії, яка займається проведенням рекламних компаній та організацією ділових заходів. Як і в роботі будь якої фірми, комунікація між працівниками та звязок з діловими партнерами відбувається за допомогою різних інтернет сервісів, в залежності від їх призначення та функціоналу. Мережеві технології використовуються, в першу чергу, для комунікації співробітників, і по-друге, для комунікації з цільовою аудиторією та клієнтурою.

Розглянемо сукупність інформаційно-комунікаційних технологій для маркетингового просування заходів на прикладі української компанії Business Gathering, створеної у 2014 році:

- Електронні direct mail по цільових базах (переважно іменні розсилки).
- Поштові розсилки за цільовими базами (для великих подій)
- Мас-медіа: центральні ділові, інформагентства, галузеві портали, галузеві видання в Internet
- Дошки прес-релізів, бази сайтів виставок і конференцій в Internet

- Ведення сайту події (регулярне оновлення інформації при появі нових спікерів, партнерів, медіа)
- Соціальні мережі: LinkedIn, Facebook, Twitter, Youtube, Google+ (анонсування в релевантних групах, створення і ведення сторінок події)
- Youtube, Pinterest, Slideshare й інші можливі промо- канали
- Активне використання відео-роликів та відео-інтерв'ю в просуванні через Internet
- Реклама на сайтах галузевих подій (-конкурентів), які проходять на схожу тематику в період підготовки події
- Контекстна реклама
- Виведення сайту заходу в топ 10 пошукових систем по даному напрямку
- Створення та поширення в Internet міфів про подію і цілеспрямований запуск системи "сарафанного радіо" в експертних колах цільової аудиторії (зокрема, соціальні мережі).

Сучасні технології у роботі рекламних агентств застосовуються не тільки для автоматизації збору і обробки даних, а й для реалізації нових способів отримання конкурентної переваги. Мережеві технології звузили світ працівників рекламної сфери до розмірів екрану монітора, збільшивши ділові можливості за рахунок швидкого і простого доступу до величезних обсягів інформації та інструментів роботи з нею.

ВИСНОВОК

Арсенал інструментів для ведення бізнесу у сфері організації та проведення рекламних заходів, планування маркетингових стратегій майже повністю переорієнтовується в Internet-канали.

По-перше, це оптимізація витрат компанії на комунікацію між співробітниками та з цільовою аудиторією. По-друге, на сьогодні це найбільш ефективний та оперативний шлях розповсюдження рекламної інформації до найширшого кола потенційних відвідувачів рекламного заходу.

Література

1. Жуков, І. Експлуатація комп'ютерних систем та мереж. Навчальний посібник [Текст] / І. А. Жуков, В. І. Дровозов, Б. Г. Махновський. – К.: НАУ, 2007.
2. Галузинський Г. П., Гордієнко І. В. Сучасні технологічні засоби обробки інформації: Навчальний посібник. — К.: КНЕУ, 1998.
3. Пінчук Н. С, Галузинський Г. П., Орленко Н. С. Інформаційні системи і технології в маркетингу. — К.: КНЕУ, 1999.