

УДК 004.9:659.1

Н.А. Горбачева

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Настоящая статья посвящена проблеме выбора программного обеспечения для различных аспектов рекламной деятельности.

Ключевые слова: рекламная деятельность, информационные технологии, медиа-исследования, интернет-реклама, маркетинг.

Информационные технологии играют очень важную роль в жизни людей. Огромному влиянию информационных технологий на сегодняшний день поддается общественность. Кроме того, информационные технологии поддерживают развитие информационных потоков в общественные массы, формируют огромное информационное пространство. Информационные технологии являются сильнейшей мотивацией развития как глобального программирования, так и других, не смежных областей человеческой деятельности. Довольно сложно найти область деятельности человека, на которую не оказывают влияния компьютерные технологии. Лидирующие позиции по выведению информационных технологий в отрасль занимает, прежде всего, банковская система, архитектура, медицина, образование, машиностроение и, конечно же, реклама. В рекламной деятельности любого предприятия просто невозможно обойтись без компьютера и специального программного обеспечения к нему, специальных программ и редакторов. И с каждым годом информационные технологии в этой области приобретают новые разновидности и несут определенную пользу.

Реклама напрямую связана с информационными технологиями, начиная с рабочего места специалиста до итоговой презентации продукта или услуги, включая, в том числе, проектирование и создание рекламного продукта, мониторинг данных, реализацию рекламных исследований, медиа-планирование и оценку эффективности рекламных кампаний.

Все задачи, стоящие перед рекламной деятельностью, решаются с помощью таких информационно-подвязанных программ, как:

- HTML-редакторы: дизайн и верстка сайтов;
- Табличные редакторы: Microsoft Excel (обработка и формирование числовых данных, создание отчетов, вывод отчетов из 1С);
- Текстовые редакторы: Microsoft Word (написание рекламных текстов);
- Системное управление базами данных: Access (сбор и обработка данных);
- Обработка статистических систем: Statistika (обработка информационных данных);
- Графические редакторы (векторные): Adobe Illustrator, Corel Draw (co-

здание графических объектов, подготовка макетов);

- Графические редакторы (растровые): Photoshop (редактирование изображений, ретуш);

- Моделирование объектов в формате 3D: 3D Max;

- Подготовка презентаций: Microsoft Power Point, Macromedia Director и т.д.

Когда рекламная кампания находится на этапе исследования, для сбора и анализа информации применяются информационные технологии – это отчет по проведению опросов, online-опросов, телефонных опросов, систематизация проведения опросов в сети Интернет, программы для обработки результатов анкетирования и подведение итогов.

Для процесса реализации этапа медиаисследований и медиапланирования созданы программы сбора и анализа данных о теле- и радиоаудитории, программное обеспечение для медиапланирования, пользующееся БД, приобретенных в процессе медиа-измерения [1].

Для хранения, получения и выдачи информации по запросам пользователей используются системы управления БД. Системы содержат данные о целевой аудитории, о результатах мониторинга СМИ, о клиентах, конкурентах и т.д.

Современные технологии, наиболее важные для рекламной активности любого предприятия, включают деятельность в локальных и глобальных компьютерных сетях, в том числе использование информационных ресурсов, таких как электронная почта, сеть Интернет и др.

Появление и рост Internet-технологий развили абсолютно новую сферу рекламной деятельности – рекламу в сети Internet, возможностями которой желает пользоваться все большее количество предприятий в различных сферах жизни.

Остановимся более подробно на рекламе в сети Интернет как рекламной площадке, поддерживающейся на базах информационных технологий.

1. SEO-оптимизация сайта. Возможность поднятия позиций собственного сайта на первые позиции или в ТОП-10, по наличию ключевых слов в контексте страниц сайта, по объему наполняемости сайта новостями, статьями, по наличию внешних ссылок с популярных сайтов.

2. Direct marketing

Наиболее результативный способ рекламы - это контакт с клиентами. А конкретнее, это рассылка писем рекламного характера определенному кругу лиц. Этот способ является наиболее эффективным. Несмотря на то, что огромное число почтовых адресов находится в широком доступе, подобной деятельностью заниматься нужно аккуратно. В данном случае правильнее довериться самостоятельной инициативе клиента [2].

3. Вирусный маркетинг с помощью социальных сетей, которые в настоящее время пользуются огромной популярностью.

4. Метод PR-маркетинга. С помощью Интернета есть возможность разослать статьи по интернет-изданиям и осветить их в прессе.

5. Баннерная реклама. Рекламу в сети Интернет ассоциируют с графическими баннерами. Баннер – это графическое изображение, которое размещается

на странице сайта и имеет ссылку на сайт рекламодателя.

Одним из действенных рекламных методов, основанных на компьютерных технологиях, является возможность участия в обменной баннерной сети. Например, одно предприятие размещает на страницах своего сайта баннерную рекламу, и в обмен получает баннер на сайтах других участников баннерной сети.

6. Анимация в Интернете.

Существует программный продукт фирмы Macromedia-Flash 5, который предназначен, чтобы создавать анимации (от простейших кнопок до сложных анимаций) на web-страницах совместно с музыкальным сопровождением в формате MP3 [3].

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что сфера применения информационных технологий в рекламе очень важна, обширна и является базой для рекламной активности всех предприятий. Компьютерные технологии в рекламе включает все аспекты, начиная от текстовых документов, рекламных текстов, переписки по электронной почте, заканчивая оценкой эффективности рекламной кампании. Новые горизонты рекламной активности открыло развитие сети Интернет со всеми сопутствующими методами рекламы. Именно это делает данную тему актуальной и практически полезной для специалиста по рекламе.

Список литературы:

1. Алексунин В.А. Маркетинг: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2012. – 200 с. – ISBN 978-5-394-00330-1.
2. Кобелев О. А. Электронная коммерция: учеб. пособие для студ. вузов. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2010. – 685 с. – ISBN 978-5-394-00813-9.
3. Шарков Ф.И., Гостенина В.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник для вузов. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2011. – 408 с. – ISBN 978-5-9131-894-9.

Горбачева Наталья Александровна

студентка 1 курса магистратуры

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: lady.natusik91@yandex.ru

Научный руководитель:

Музалевская Алла Анатольевна

к.п.н., доцент кафедры математики, информатики и информационных технологий

ФГБОУ ВПО «Орловский государственный институт экономики и торговли»

e-mail: maa_orel@mail.ru