

В Україні, незважаючи на економічні кризові явища, прогноз розвитку Інтернет-послуг є оптимістичним. Найближчим часом, у сфері туристичної індустрії, слід очікувати, подальшого приросту Інтернет-торгівлі та розширення каналів Інтернет-послуг. Подібні тенденції пов'язані зі збільшенням кількості Інтернет-споживачів, які готові переглянути функціональне призначення Інтернету, який вже не є для них способом розваги, але й засобом для пошуку місць відпочинку та організації дозвілля.

Список використаних джерел

1. Годин А. А. Інтернет-реклама : учеб. пособие / А. А. Годин, А. М. Годин, В. М. Комаров. – М. : Дашкон и К, 2009. – 168 с.
2. Кожухівська Р. Б. Інвестиційна привабливість рекламного ринку України на основі Інтернет-комунікацій / Р. Б. Кожухівська // Інвестиції: практика та досвід. – 2012. – № 5. – С. 7–11. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2012_5_4
3. Курасова М. Организация рекламных кампаний в системе Интернет / М. Курасова, В.Секерин // Маркетинг. – 2007. – № 4. – С. 76-80.
4. Особливості використання Інтернет-послуг споживачами туристичних продуктів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.economy.in.ua/?op=4&z=2565&p=1>

DOI:<http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.47>

АВТОМАТИЗОВАНІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЙНИМИ ОН-ЛАЙН ПРОЦЕСАМИ В РЕКЛАМІ ТА PR

Курбан О.В.

к.н. із соц. комунік., доцент
кафедра військової журналістики Військового інституту
Київський національний університету ім. Тараса Шевченка
кафедра реклами та зв'язків з громадськістю КУБГ
Київський університет ім. Бориса Грінченка, Україна

Ключові слова: *реклама, рекламна комунікація, рекламна інформація, рекламний текст.*

Keywords: *mobile blindness, generation of thumb, social first creative.*

Роль і значення, а відповідно, й бюджет корпоративних витрат на інтернет-маркетинг, останніми роками динамічно зростає. Переважна більшість компаній, дедалі більше маркетингових завдань

адресує саме у онлайн-простір, який дає можливість дешевше та ефективніше вирішувати нагальні питання по таких напрямках, як реклама та зв'язки з громадськістю.

Для багатьох корпоративних підрозділів, що відповідають за маркетингові комунікації, такі інструменти, як банерна реклама, таргетинг, тізерна реклама, контекстна реклама, контент-маркетинг, вже давно є звичайною практикою. Усі зазначені управлінські алгоритми відносяться до інтернет-технологій формату web 1.0 та web 2.0. Втім, прогрес не стоїть на місці й сьогодні дедалі активніше, запроваджуються у маркетингову практику технологічні стандарти web 3.0, особливістю яких є використання автоматизованих систем управління інформаційними процесами. Також, на рівні прототипів програмного забезпечення сьогодні використовуються елементи web 4.0, який визначаються, як «інтернет речей».

Особливо динамічні зміни сьогодні відбуваються у системі SMM. Якщо раніш, переважна більшість операцій тут виконувалася в ручному форматі, то сьогодні можна зустріти, навіть у відкритому доступі, сервіси автоматизованого постигну та моніторингу контенту. Найбільш популярними сервісами, зазначеного напрямку, останнім часом вважаються: SMM Box, RePublic, NovaPress Publisher, SMM Aero, Kuku.io, Publbox, Postmypoost. Зазначені сервіси дають можливість:

- медіа-планування;
- пошуку контенту;
- постінгу (відкладеного та термінового);
- обміну фоловерами;
- автоматичного репостінгу з корпоративного сайту у корпоративні групи та сторінки у соцмережах.

Серед інноваційних інструментів управління інформаційними процесами, сьогодні є найбільш перспективним, використання алгоритмів штучних нейронних мереж, що мають здатність «само-навчання». Ця технологія поки що не дуже поширена, бо створення відповідного програмного забезпечення вимагає залучення значних ресурсів. З тих, нейронних мереж, що діють сьогодні в українському інформаційному просторі можна визначити проект TEXTY.org.ua.

Також маємо зазначити, що окремим напрямком в розвитку інноваційних систем в рекламі та PR, є алгоритм Big Data. Останній дозволяє оптимізувати процес донесення інформації до конкретного споживача, в плані технічних витрат ресурсів та часу. Спираючись на велику базу досьє на конкретних споживачів, такі системи, на теперішній момент, повністю забезпечують усі потреби в рекламі для вузько сегментованих інтернет-магазинів.

Пріоритетним напрямком розвитку зазначених вище технологій, є їх інтеграція, в рамках окремих програмних продуктів. Прикладом

таких розвідок є програмний продукт MAAD.net, розроблений групою ІТ-спеціалістів, в якості координатора якої є автор цієї публікації (див. рис. 1).

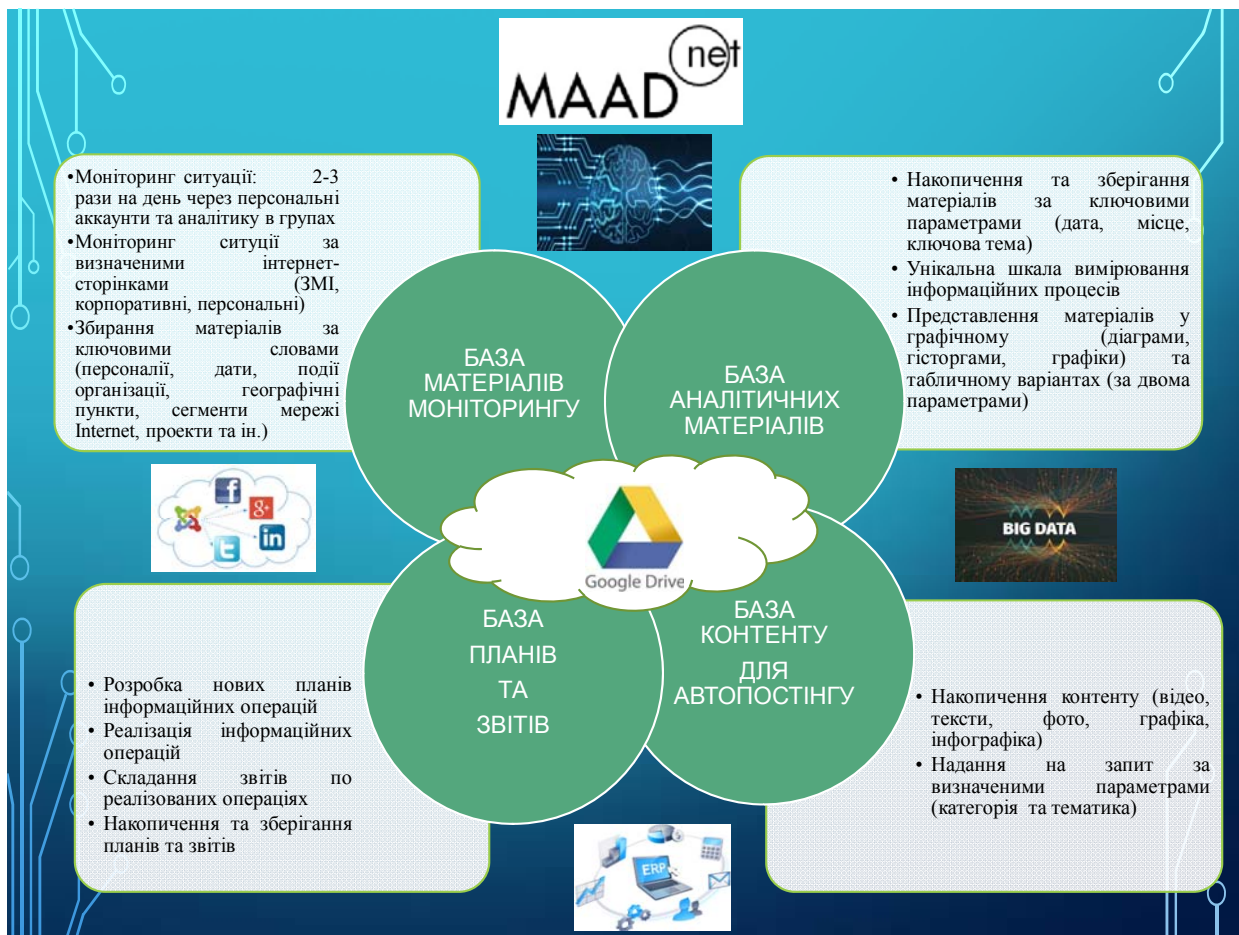


Рис. 1. Структурна схема програми MAAD.net

Представлена система спирається на технології штучних нейронних мереж, Big Data, автоматизованого планування та постінгу. Головне призначення – здійснення функцій SMM, в автоматизованому режимі. В робочому режимі ця програма скорочує орієнтовно на 90% необхідність в штатних одиницях (прес-служба, аналітика, планування) та на 70% підвищує ефективність роботи в цьому напрямку. При цьому економія коштів та оргресурсів суттєва.

Таким чином, підбиваючи підсумки, маємо наголосити на необхідності глибокого вивчення інноваційних технологій гібридного характеру та застосування їх у маркетинговій практиці, зокрема в рекламі та PR. Зазначена гібридизація може бути забезпечена за рахунок поєднання цифрових гуманітарних/управлінських та психотехнологій.