

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ДЛЯ АВТОМАТИЗАЦИИ РАСПРОСТРАНЕНИЯ РЕКЛАМЫ К ПОТРЕБИТЕЛЮ

Нечволода Л.В., Колодько Д.А.

*Донбасская государственная машиностроительная академия,
г. Краматорск*

В работе рассмотрены вопросы автоматизации распространения рекламной информации в глобальной сети Интернет средствами разработки специальных web-приложений. Авторы исследования пришли к заключению, что «социальные сети обладают гигантским потенциалом, они предоставляют потрясающие возможности интерактивного взаимодействия [1].

Для рекламодателей социальные сети предоставляют уникальные возможности непосредственного контакта с потребителями. Ежедневно миллионы пользователей ведут беседы о компаниях, их товарах и услугах, делясь своим мнением и впечатлениями. В результате отдельно взятый участник сетевого сообщества может испортить (или наоборот) репутацию компании с многомиллионным оборотом.

Многие компании имеют сайты, на которых размещаются новости о новых товарах или нововведениях, и чтобы распространить информацию о новинках приходится затрачивать время на копирование новостей в социальные сети. Возникает задача об автоматизации процесса размещения новостей в социальных сетях.

Одним из решений этой задачи является автоматическое добавление рекламной новости при сохранении основной рекламной новости на сайте компании. Современные социальные сети предоставляют открытые API методы для выполнения основных действий внутри социальной сети, к примеру, таких как добавление новостей. С помощью API-методов можно реализовать автоматизированное размещение новостей сайта в социальной сети. Автоматизированная система должна будет при размещении новости на сайте отправлять запрос на добавление новости в социальную сеть вызывая необходимые API-методы. Таким образом, при добавлении новости на сайте она автоматически добавится и на странице в социальной сети. При таком подходе администратору сайта совершенно не нужно заходить в социальную сеть для размещения новостей. Все, что потребуется от администратора, это заполнить содержимое новости и система автоматически разместит ее как на сайте, так и в социальной сети.

Литература:

1. Гольман. И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности: Записки московского рекламиста / И.А. Гольман. – М.: Гелла-принт, 1996. – 336 с.
2. Дейян, А.Т. Реклама в и Интернет среде / А.Т. Дейян. – М.: Прогресс, 1999. – 158 с.