

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТАРГЕТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тополіук А.С.

Наукові керівники – проф. , д.т.н.. Кветний Р.Н.,
доц. , к.т.н. Коцюбинський В.Ю.

Розвиток ринку і посилення конкуренції в сучасній економіці вимушує рекламодавців шукати різноманітні шляхи інформування цільової категорії стосовно пропонованих продуктів чи послуг. Одним із ефективних рішень реалізації цього процесу є контекстна реклама.

Незважаючи на те що, з контекстною рекламою частіше за все пов'язують пошукові системи, вона поступово набирає популярність використання у соціальних мережах. Основною перевагою реклами в соціальних мережах є налаштування дуже точного таргетингу, а також точне і швидке інформування цільової аудиторії про вашу компанію, її продукти, акції та новинки.

Для ефективного проведення рекламної компанії рекламодавець повинен розташувати її на якомога більше рекламних майданчиках і вказати різні варіанти таргетингу для окремої кампанії. Набагато ефективнішим рішенням є створення окремої системи, яка буде надавати клієнту можливість керувати своїми рекламними кампаніями централізовано, значно зменшуючи час взаємодії клієнта з системою.

Структурну модель такої системи можна розділити на декілька рівнів:

- Рівень взаємодії з користувачем (компоненти GUI, WEBконтролери). Реалізовується за допомогою JSP, SpringMVC.
- Рівень бізнес-логіки (Read-Process-Write). Реалізується за допомогою SpringBatchта POJO(Plain Old Java Object).
- Рівень доступу до баз даних (MySQLабо HSQL). Реалізується за допомогою SpringHibernate.
- Рівень зв'язку із зовнішніми сервісами (зв'язок із соціальними мережами через REST-підхід). Реалізується за допомогою SpringIntegration.

Ядром такої системи є мова Java з використанням легковагового (light-weight) фреймворка Spring. Таке сполучення дозволяє значно пришвидшити розробку системи звертаючи уваги безпосередньо на бізнес-логіку, використовуючи готові програмні рішення фреймворку, залишаючи роботу щодо зв'язків між рівнями для SpringFramework.

Метою дослідження, що проводиться, є аналіз систем управління контекстною рекламою та підвищення ефективності їхнього функціонування. Об'єктом дослідження є процес таргетування контекстної реклами в соціальних мережах.