

ТЕХНОЛОГІЯ РОЗРОБКИ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ ТАРГЕТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Тополіук А.С.

Науковий керівник – д.т.н. , проф. Кветний Р.Н.

Одним із ефективних рішень інформування цільової категорії стосовно пропонованих продуктів чи послуг є контекстна реклама.

Порівняно з традиційною рекламою реклама в соціальній мережі набагато ефективніша, оскільки не тільки рекламує ваш товар, бренд чи послугу, а і в деталях повідомляє ваші конкурентні переваги. При цьому саме ця реклама, за допомогою дуже точного таргетингу, дозволяє індивідуальне звернення до кожного користувача мережі, що суттєво зменшує затрати і збільшує ефект рекламування бренду.

Реклама в соціальних мережах також впливає на рівень репутації компанії, адже якщо ви є в Інтернеті, значить ви сучасні і проваджуєте інформаційні технології у свою діяльність. До того ж, через інтернет рекламу можна відслідковувати реакцію на вашу продукцію інтернет-користувачів проаналізувавши їх відгуки та коментарі.

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 рівень взаємодії з користувачем (JSP, Spring MVC); рівень бізнес-логіки (Spring Batch та POJO (Plain Old Java Object)); рівень доступу до баз даних (MySQL або HSQL, Spring Hibernate); рівень зв'язку із зовнішніми сервісами (Spring Integration).

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 Spring Framework.

Метою даного дослідження є аналіз розробки систем управління контекстною рекламою та підвищення ефективності такої розробки. Об'єктом даного дослідження є процес таргетування контекстної реклами в соціальних мережах.