

ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ КОНТЕКСТНОЮ РЕКЛАМОЮ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.

Точенюк Я.Р.

Науковий керівник – доц., к.т.н. Коцюбинський В.Ю.

Інтернет сформував у більшості користувачів уміння шукати і знаходити потрібну інформацію. Саме це дало принципову можливість створити нову модель інтерактивної двонаправленої рекламної комунікації – контекстну рекламу, коли спочатку користувач запитує в пошуковій системі те, що йому потрібно, а у відповідь отримує потрібну інформацію та рекламні оголошення, пов'язані з його запитом. Відвідувач із задоволенням переглядає сам те, що йому необхідно, переходить по посиланнях на сайти продавців і здійснює покупки.

З точки зору користувача майже такий самий принцип лежить в основі контекстної реклами у соціальних мережах – при реєстрації (або в подальшому) користувач надає системі інформацію про себе, тим самим ідентифікуючи свої інтереси та уподобання у мережі. На основі аналізу наданої інформації людині показується реклама товару чи послуги тієї чи іншої тематики, яка б могла задовольнити певну її потребу. Не гарантується, що користувач побачить саме ту інформацію, яка його може цікавити, але це залежить від повноти та точності наданої ним інформації про себе.

Задачею рекламодавця є якомога точно описати ту цільову аудиторію, з якою пов'язана його реклама. Цей процес називається таргетуванням, і у кожній соціальній мережі він свій, проте базові принципи у всіх однакові – вибір країни (міста), демографічних параметрів, освітніх параметрів і т.д.

У всьому цьому процесі є один недолік з точки зору рекламодавців – якщо будь-який рекламодавець захоче розмішувати рекламу одночасно на декількох соціальних мережах, йому доведеться вивчати інтерфейс, методи та засоби роботи з рекламою у кожній мережі. Цей підхід має декілька недоліків:

- потреба вміння працювати з усіма системами для розміщення контекстної реклами;
- зайві витрати часу на адміністрування реклам у кожній системі;
- складність ведення загальної статистики рекламних переглядів та переходів.

Виходячи з постановки проблеми було запропоновано програмне рішення – система з простим інтуїтивно зрозумілим веб - інтерфейсом, яка надасть можливість усунення вищевказаних недоліків адміністрування контекстної реклами у соціальних мережах для рекламодавців.