

ИЗУЧЕНИЕ ОСНОВ ПОКАЗА РЕКЛАМЫ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ СТУДЕНТАМИ МАРКЕТИНГОВЫХ СПЕЦИАЛЬНОСТЕЙ ПРИ ДИСТАНЦИОННОМ ОБУЧЕНИИ

Барашков А.Д.¹, Глухова Л.А.²

¹ ООО «Пандадок», г. Минск, Беларусь,
barashkov.a.d@gmail.com

² Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники, г. Минск, Беларусь,
glukhova@bsuir.by

Abstract. Advertising technology serving process research, methods and models research and analysis are presented. The importance of studying the basics of online advertising by students of marketing specialties for distance learning is shown.

В настоящее время сложно представить мир без рекламы. Это один из двигателей прогресса. На данный момент основным видом рекламы является реклама в сети Интернет [1]. Это наиболее распространенный источник информации современного человека.

В этой связи актуальным является обучение студентов современным моделям и алгоритмам показа рекламы в сети Интернет. Наиболее важно изучение данных вопросов для студентов маркетинговых специальностей.

На данный момент есть несколько технологий, позволяющих выяснить, что интересно каждому пользователю сети Интернет и предоставить именно ту рекламу, которая его интересует. Это достигается путем сбора информации о пользователе, истории его посещений и поисковых запросов, изучения текущих рекламных предложений и выбора максимально подходящей для пользователя [1].

Процесс показа рекламы в сети Интернет сложен и включает множество частей. Вкратце этот процесс можно описать, как совокупность следующих задач:

1. Заказ рекламной кампании у агентства.
2. Выбор целей и задач рекламной кампании.
3. Планирование рекламной кампании с последующим составлением формализованного плана.
4. Выбор средств, предоставляющих рекламные места.
5. Создание рекламного контента.
6. Заказ рекламных мест.
7. Проведение рекламной кампании.
8. Сбор и оценка метрик, формирование отчетов.
9. Оплата.

Некоторые задачи в этом процессе могут быть опущены в зависимости от сложности рекламной кампании, имеющихся средств, требований клиентов и др. В наиболее сложных случаях, при планировании рекламных кампаний на большой период, этот процесс может быть усложнен [3]. При этом некоторые из задач могут быть повторены многократно и процесс показа рекламы перестает быть линейным. Существует несколько методов показа рекламы в сети Интернет:

- классический;
- гарантированный;
- аукцион в реальном времени;
- автоматизированный гарантированный метод.

Одним из новых методов показа рекламы является автоматизированный гарантированный метод [2]. При его использовании наиболее сложной частью в процессе показа рекламы является связь между ре-

кламными агентствами и владельцами интернет-ресурсов, предоставляющих места для рекламы.

Все модели показа рекламы в сети Интернет определяют ценообразование при покупке рекламных мест. Они опираются на воронку продаж, как показатель качества размещенной рекламы. Существует множество моделей показа рекламы в сети Интернет, основными из которых являются: CPM, vCPM, CPC, CPL, Days, Months, Years. Их различиями являются способ подсчета оплаты за рекламное место и расположение рекламы в воронке продаж. Между этими величинами существует четкая зависимость: чем ближе к узкой части воронки продаж – тем дороже рекламное место. Так, наиболее качественной рекламой будет являться реклама в модели CPL с конверсией третьего типа, однако и наиболее дорогой. С другой стороны, наиболее дешевой рекламой будет реклама по модели CPM, но и наименее качественной.

В процесс показа рекламы вовлечено большое количество программных средств. Чаще всего каждое из этих программных средств упрощает одну или несколько задач показа рекламы, однако крайне редко появляются решения для данного процесса в целом. Некоторые задачи в процессе показа рекламы в сети Интернет могут быть решены программными средствами общего назначения, такими как Microsoft Excel, Microsoft Word, Adobe Photoshop и т. п. При их помощи решаются такие задачи как выбор целей рекламной кампании, общение с клиентами, создание рекламного контента, создание презентаций и т. д. Кроме того, существует большое количество специализированных программных средств, позволяющих улучшить скорость решения этих задач, а иногда и автоматизировать их решение.

Обучение студентов маркетинговых специальностей современным моделям, алгоритмам и программным средствам показа рекламы в сети Интернет позволит существенно повысить эффективность и результативность их будущей работы.

Литература

1. Cristal, G.A. Ad Serving Technology: Look inside, 2014. 598с.
2. Smith, M.B. Targeted: How Technology Is Revolutionizing Advertising and the Way Companies Reach Consumers: Look inside, 2015. – 233 p.
3. The history of advertising technology – slideshare [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.slideshare.net/clearcode/the-history-of-advertising-technology/>.