

УДК [611.018.51+615.47]:612.086.2

АЛГОРИТМИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ: ПРОГРАММАТИК-РЕКЛАМА



А.А. Раевская
Студентка инженерно-
экономического факультета
БГУИР



О.Н. Шкор
Старший преподаватель кафедры
экономики БГУИР

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники г. Минск,
Республика Беларусь

E-mail: anast.raevskaya@yandex.by, shkor@bsuir.by

А.А. Раевская

Родилась в 1999 году в Борисове. В 2016 году закончила ГУО «Гимназия №1 г. Борисова». В этом же году поступила в УО «БГУИР» по конкурсу, была зачислена на бюджетную форму обучения по специальности «Электронный маркетинг» инженерно-экономического факультета.

О.Н. Шкор

Родилась в Минске. Закончила БПИ в 1984 году. В 2001 г. защитила магистерскую диссертацию на тему: «Использование блочно-модульной системы обучения в профессиональной ориентации школьников» по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством». В 2010 г. защитила докторскую диссертацию (PhD) на тему: «Экономическое обоснование формирования транспортной логистической системы Республики Беларусь» в Международной кадровой академии (Киев). С 2014 г. по настоящее время - заместитель заведующего кафедрой по научно-исследовательской работе студентов.

Аннотация. 21 век – это век технологий. Современный маркетинг подразумевает не только разработку товара и назначение ему подходящей цены, но и продвижение этого товара, организацию эффективного взаимодействия с контактными аудиториями. Это обеспечивается за счет рекламы в том числе. Сегодня много товаров на рынке, а покупателей еще больше. Решением проблемы охвата всей аудитории является автоматизация маркетинговых решений. В работе рассмотрено применение программатик-рекламы как одной из областей алгоритмического маркетинга.

Ключевые слова: маркетинг, реклама, алгоритмы, автоматизация, программатик, аукцион.

Обширные возможности для эффективного и персонализированного взаимодействия с потребителями предоставляются сегодня современными маркетинговыми каналами. Однако реализация этих возможностей является достаточно сложной проблемой с операционной точки зрения, поскольку маркетинговым системам необходимо принимать огромное количество решений в отношении отдельных клиентов, продуктов, рекламных кампаний и т.д. [1].

Решением данной проблемы является автоматизация таких решений с использованием сложных методов статистики, эконометрических моделей, инструментов Data Engineering, Business Intelligence и т.п.

Основными областями алгоритмического маркетинга являются:

- прогнозирование выбора потребителя (Customer Choice Prediction);
- динамическое ценообразование (Dynamic Pricing);

- прогнозирование оттока клиентов (Churn Prediction);
- модели реакции рынка (MarketResponse Models);
- рекомендательные системы (Recommendation Systems);
- автоматическая закупка рекламы (Programmatic Advertising);
- анализ потребительской корзины (Market Basket Analysis);
- прогнозирование покупки (Purchase Prediction);
- планирование ассортимента (Assortment Planning);
- прогнозирование популярности контента (Content Popularity Prediction) [2].

В данной статье подробнее рассмотрим такое направление, как programmatic-реклама.

Программатик реклама – это автоматизированная закупка персонализированных показов интернет-рекламы на рекламных биржах (Ad Exchange) посредством технологических платформ.

Наиболее популярные форматы в programmatic – баннеры, видео и нативная реклама. Рекламные объявления показываются как в mobile, так и в desktop-версии.

Programmatic-рекламу часто путают с контекстной рекламой, однако это разные понятия. Контекстная реклама подразумевает потребность, которая уже сложилась у пользователя. Programmatic работает на верхушке воронки: она формирует потребность и постепенно приводит клиента к решению о покупке [3].

Самой известной частностью programmatic является RTB-аукцион (Real Time Bidding, торги в реальном времени). Эта технология используется такими известными системами рекламы, как «Яндекс.Директ», Google Ads и др.

Участниками торгов являются платформа-покупатель (к примеру, «Яндекс.Директ») и платформа-продавец (к примеру, «Рекламная сеть Яндекса»).

Также в аукционе может участвовать поставщик информации о конечных пользователях. Например, в случае если рекламодатель собирает данные о пользователях с помощью «Яндекс.Аудитории», последняя является поставщиком данных.

Далее опишем, в какой последовательности действий проходит аукцион.

Сначала посетитель заходит на сайт участника рекламной сети. После этого сеть предлагает показать рекламу пользователю и передает данные о нем платформе-покупателю, которая проводит анализ полученных данных. Основываясь на анализе, платформа-покупатель выбирает рекламу для показа конкретному человеку. С помощью аукциона в реальном времени рекламная сеть выбирает объявления с самой высокой ставкой и показывает их пользователю [4].

В конце 2017 года рекламодателями было потрачено около £3,39 млрд. на programmatic-рекламу, что на 23,5% больше, чем в 2016.

Согласно исследованиям Всемирной Федерации рекламодателей, в 2017-2018 гг. на programmatic-маркетинг в Северной Америке была направлена треть всего бюджета, который расходуется на Интернет-рекламу.

По данным отчета MarketingTech, в Великобритании расходы на programmatic-направление занимают 79% всех трат на Интернет-рекламу [5].

Programmatic – это тренд будущей рекламы. Исследования показывают, что в 2020 году на данную рекламу будет расходовано более \$65 млрд. Использование новых технологий позволит показывать рекламу максимально релевантным пользователям, а интерактивные форматы взаимодействия позитивно воздействуют на аудиторию [3].

Таким образом, среда programmatic-рекламы обширная, сложная и находится в постоянной модификации и развитии.

Список литературы

- [1.] Ilya Katsov. Introduction to Algorithmic Marketing: Artificial Intelligence for Marketing Operations. – Dec 2, 2017 - 506 p.
- [2.] Uladzimir Parkhimenka, Mikhail Tatur, Anna Zhvakina. Heuristic approach to online purchase prediction based on internet store visitors classification using data mining methods // Information and Digital Technologies (IDT): International Conference. Zilina, Slovakia, July 5-7, 2017. <https://nt.technology.ru/faqs/programmatic-ad-3/>
- [3.] Nominal Technology [Электронный ресурс] : Что такое programmatic-реклама? – Режим доступа : <https://nt.technology.ru/faqs/programmatic-ad-3/>.<https://texterra.ru/blog/programmatik-reklama-modnyu-termin-ili-budushchee-reklamnogo-rynka.html>
- [4.] TexTerra [Электронный ресурс] : Дементий, Д. В. Программатик реклама – модный термин или будущее рекламного рынка. – Режим доступа : <https://texterra.ru/blog/programmatik-reklama-modnyu-termin-ili-budushchee-reklamnogo-rynka.html>.<https://lpgenerator.ru/blog/2018/09/17/cto-takoe-programmatik-reklama-na-samom-dele/>
- [5.] LP Generator [Электронный ресурс] : Что такое программатик-реклама на самом деле? – Режим доступа : <https://lpgenerator.ru/blog/2018/09/17/cto-takoe-programmatik-reklama-na-samom-dele/>.

ALGORITHMIC MARKETING: PROGRAMMATIC ADVERTISING

A.A. RAEVSKAYA

*Student of engineering and economics at
the BSUIR*

O.N. SHKOR,

*Senior Lecturer at the Department of
Economics at the BSUIR*

*Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics
G. Minsk, Republic of Belarus
E-mail: anast.raevskaya@yandex.by, shkor@bsuir.by*

Abstract. The 21th century is time of technologies. Modern marketing is not just the product development and the price appointment. It is also the promotion of this product and effective communication with contact audiences. This is ensured by advertising. There are a lot of products on the market today, and more customers. The solution of the problem of reaching the whole audience is the automation of marketing decisions. The article contains the description of the use of programmatic advertising as one of the areas of algorithmic marketing.

Keywords: marketing, advertising, algorithms, automation, programmatic, auction.