

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ СИСТЕМА АНАЛИЗА БИЗНЕС РЕШЕНИЙ ПО РЕКЛАМНЫМ КАМПАНИЯМ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

*Л.В. Ким, Г.О. Фангманн*  
(г. Томск, Томский политехнический университет)  
*Belov\_151632@mail.ru, galamog@mail.ru*

## **INFORMATION SYSTEM OF THE ANALYSIS BUSINESS OF DECISIONS ON ADVERTIZING CAMPAIGNS ON THE INTERNET**

*L.W. Kim, G.O. Fangmann*  
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The lack of convenient service for intuitive visualization of large volumes of data on advertizing campaigns in the Internet requires the development of a system for data analysis and decision-making on advertising campaigns on the Internet.

Key words: information system, advertizing campaign, efficiency, efficiency indicators, service-focused information system, interface, visualization.

Эффективность рекламной кампании в Интернет определяется количеством совершенных сделок (пришедших покупателей) в период времени с учетом вложенных инвестиций, или показателем ROMI (return of marketing investment - это коэффициент прибыли, полученной вследствие затрат на маркетинговую активность)[2]. В российском сегменте Интернет (Рунете) наиболее популярной рекламной площадкой считается платформа поисковой системы Яндекс – «Яндекс Директ». Она позволяет показывать рекламу непосредственно целевой аудитории, по контексту поисковых запросов пользователя. Оценить эффективность применения данной рекламной площадки менеджер по рекламе (директолог) может с помощью инструментов «Яндекс Метрика» и «Выгрузка данных Яндекс Директа». Однако, существующие функциональные возможности этих систем не отвечают всем потребностям директолога на практике. Поэтому для более быстрого анализа больших объемов данных и принятия соответствующих управленческих решений необходимо разработать новый удобный инструмент.

При анализе данных по рекламным кампаниям директолог пользуется информацией от «Яндекс Метрика» - сервиса предоставления данных о посетителях сайта в виде таблиц, графиков и карт[3]. Эта система обладает следующими достоинствами:

- наличие карты кликов, скроллинга и ссылок;
- визуализация поведения посетителя сайта с помощью веб-визора;
- возможность отслеживания звонков с сайта;
- возможность установки целей для упрощения анализа данных.

При этом для «Яндекс Метрика» характерны следующие недостатки:

- отсутствие возможности сложной фильтрации данных (в различной комбинации разрезов);
- не все данные визуализируются в графическом виде;
- отсутствие возможности создавать представления данных в удобном виде;
- отсутствие возможности импорта данных из внешних источников;
- отсутствие полной картины данных для принятия решения;
- система сложна в использовании, требуется длительное обучение.

Также рабочим инструментом директолога является выгрузка данных «Яндекс Директ», которая предоставляет информацию о показателях рекламных компаний в числовом виде, но не содержит графической интерпретации этих данных [1].

Для принятия некоторых управленческих/бизнес решений необходима синхронизация и сопоставления данных как из «Яндекс Метрика», так и по выгрузке из «Яндекс Директ». Однако на текущий момент данные сервисы не интегрированы между собой и существуют независимо друг от друга.

Поэтому при работе директолога с данными рекламных кампаний возникают следующие проблемы:

- огромное количество неструктурированных данных;
- различные первоисточники информации (все данные находятся в разных местах);
- отсутствие наглядности (недостаточная визуализация);
- отсутствие возможности видеть данные в разрезе (взаимосвязь данных);
- в результате процесс анализа выполняется фактически вручную и занимает длительное время.

Кроме того, зачастую директологу необходимо оперировать сразу 5-10 показателями для формирования управленческого решения по анализируемой задаче. Вследствие недостаточной наглядности визуальных данных этот процесс затягивается по времени и возникает несогласованность информации.

На основании вышеописанного обзора предметной области для решения вышеописанных проблем была поставлена цель разработки сервис-ориентированной информационной системы для анализа данных и принятия управленческих/бизнес решений по рекламным кампаниям в Интернете, предназначенной для повышения эффективности инвестиций в рекламу путем автоматизации деятельности аналитика с помощью наглядного представления полных информационных картин и автоматизированного формирования вариантов бизнес-операций.

**Назначение и функции сервиса.** Конечным и единственным пользователем системы является директолог, которому следует предоставить максимально простой и понятный интерфейс визуализации всех необходимых данных. Сервис предназначен для эффективного управления контекстной рекламой, при этом самыми важными показателями эффективности будут: «время, необходимое для принятия решения» и «цена принятого решения».

Для этого система должна обеспечивать выполнение следующих функций:

1. Возможность видеть данные в разрезе( взаимосвязь данных).
2. Устанавливать плановые значения показателей (уставки) и процент отклонения их фактических значений от запланированных.
3. В случае отклонения фактического значения показателя от запланированного сигнализировать об этом, например, посредством отправки СМС на телефон директолога.
4. Формировать типовые шаблоны решения возникающих проблем.

Уникальным отличием проектируемой системы от ряда других подобных инструментов является именно последняя функция - *формирование типовых шаблонов решения возникающих проблем*. Например, на расход бюджета рекламной кампании влияют следующие показатели: 1) CTR (кликабельность объявлений); 2) средняя цена за клик; 3) источник трафика; 4) количество кликов по объявлениям; 5) общий расход за период.

Визуально шаблон будет состоять из графиков показателей. Директологу необходимо будет указать планируемую уставку показателей и процент отклонения от уставки. Сервис будет оповещать Директолога об изменениях в расходах, и предлагать вспомогательные советы для решения возникшей проблемы.

Таким образом, на основании проведенного обзора и личного опыта работы директологом выявлена *проблема* отсутствия удобного сервиса для наглядной визуализации больших объемов данных по рекламным кампаниям в Интернет. Для ее

решения необходима непосредственная разработка системы и непрерывное тестирование на практике.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Что такое Яндекс Директ [Электронный ресурс] / ООО «Яндекс» – Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: <https://yandex.ru/support/direct-light/>, свободный.
2. Окупаемость инвестиций [Электронный ресурс] // Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/>, свободный.
3. Что такое Яндекс Метрика [Электронный ресурс] / ООО «Яндекс» – Электрон. текстовые дан. – 2015. – Режим доступа: [https://yandex.ru/support/metrika /](https://yandex.ru/support/metrika/), свободный.

### ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ КАК ИНСТРУМЕНТА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

*Г.В. Полковников, А.А. Фигурко*  
(г. Томск, Томский политехнический университет)

### USE OF SOCIAL NETWORKING AS INTERNET MARKETING TOOL

*G.V. Polkovnikov, A.A. Figurko*  
(Tomsk, Tomsk Polytechnic University)

The article analyzes the usability and perspectives of different social networks as a tool of internet marketing.

Keywords: small and medium enterprises, social media marketing.

В статье анализируются возможности и перспективы использования различных социальных сетей в качестве инструмента рыночного продвижения товаров и услуг предприятий малого и среднего бизнеса.

*Ключевые слова:* малый и средний бизнес, маркетинг в социальных сетях

На сегодняшний день правильная организация маркетинговой деятельности является ключевым условием рыночного успеха компании. В то же время использование традиционных технологий исследования рынка и продвижения товаров и услуг становится все более ограниченным – с одной стороны, в силу их затратности, с другой – в связи с изменением покупателя. К таким изменениям следует отнести, во-первых, все более широкое вовлечение потенциальных покупателей в пользование социальными сетями, во-вторых, рост числа пользователей, входящих в Сеть через мобильные устройства. В этой связи интерес представляют технологии интернет-маркетинга. В данном докладе хотелось бы проанализировать возможности, предоставляемые социальными сетями.

За последнее десятилетие количество социальных сетей увеличилось многократно. Сегодня они объединяют миллионы людей по всему миру. Это люди с разными интересами и пристрастиями, обменивающиеся мнениями, впечатлениями, рассказывающие о своей жизни. Социальная сеть – рабочая модель социума, и в ней отчётливо прослеживаются те же процессы, что и в нашей обыденной жизни. В зависимости от целей социального взаимодействия можно выделить сети, ориентированные на личное общение (Classmates.com), покупки (Groupon), онлайн-игры (Second Life), геопозиционирование (Foursquare). По типу контента сети подразделяются на видео (YouTube, Instagram), аудио (Last.fm), фото (Flickr, Instagram),