

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

БЕЗЛЮДОВА
Алёна Сергеевна

**МЕХАНИЗМ ТАРГЕТИРОВАННОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ
(на примере рекламы в Республике Беларусь, Российской Федерации и
Федеративной Республике Германия)**

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат социологических наук,
доцент, профессор кафедры социальной
коммуникации О. В. Терещенко

Минск, 2017

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 52 страницы и включает 25 иллюстраций, 5 приложений и 43 использованных источника.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ТАРГЕТИНГ, ТАРГЕТИРОВАННАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, РЕТАРГЕТИНГ, БАННЕРНАЯ РЕКЛАМА, КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМА-ВИТРИНА, ИНТЕРАКТИВНАЯ КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА, REAL-TIME-BIDDING, SELL-SIDE-PLATFORM, DEMAND-SIDE-PLATFORM, DATA-MANAGEMENT-PLATFORMS, ПОИСКОВАЯ СИСТЕМА, ИНСТРУМЕНТЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ.

Объект исследования дипломной работы – таргетированная интернет-реклама. Предмет исследования дипломной работы – специфика функционирования таргетированной интернет-рекламы. Цель дипломной работы – изучить принципы действия таргетинга и особенности функционирования таргетированной интернет-рекламы. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа и синтеза, метод дедукции и индукции, метод аналогии, метод проектирования; исторический метод, а также частнонаучные методы, используемые при проведении социологических исследований (метод наблюдения, контент-анализ).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: спроектирована схема механизма действия системы RTB; уточнена классификация видов интернет-рекламы; выделено место ретаргетинга в классификации видов таргетированной интернет-рекламы; изучен механизм действия ретаргетинга с точки зрения коммуникативных особенностей на примере услуги в сфере туризма в трех странах (Республике Беларусь, Федеративной Республике Германия, Российской Федерации); выявлены и проанализированы особенности ретаргетинга в трех странах; дан ряд рекомендаций по осуществлению рекламной кампании на основе ретаргетинга.

Новизна полученных результатов обусловлена отсутствием подобных исследований механизма ретаргетинга. Полученные результаты характеризуются возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе, в маркетинговой и туристической деятельности.

Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенных теоретических и практических исследований.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 52 старонкі і ўключае 25 ілюстрацый, 5 прыкладанняў і 43 выкарыстаныя крыніцы.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВЫ: ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, ТАРГЕТЫНГ, ТАРГЕТАВАНАЯ ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, РЭТАРГЕТЫНГ, БАНЕРНАЯ РЭКЛАМА, КАНТЭКСТНАЯ РЭКЛАМА, РЭКЛАМА-ВІТРЫНА, ІНТЭРАКТЫЎНАЯ КАНТЭКСТНАЯ РЭКЛАМА, REAL-TIME-BIDDING, SELL-SIDE-PLATFORM, DEMAND-SIDE-PLATFORM, DATA-MANAGEMENT-PLATFORMS, ПОШУКАВАЯ СІСТЭМА, ІНСТРУМЕНТЫ ВЭБ-АНАЛІТЫКІ.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы – таргетаваная інтэрнэт-рэклама. Прадмет даследавання дыпломнай работы – спецыфіка функцыянавання таргетаванай інтэрнэт-рэкламы. Мэта дыпломнай работы – вывучыць прынцыпы дзеяння таргетынгу і асаблівасць функцыянавання таргетаванай інтэрнэт-рэкламы. Метадалагічную аснову дыпломнай работы склалі агульнанавуковыя метады: метады аналізу і сінтэзу, метады дэдукцыі і індукцыі, метады аналогіі, метады праектавання; гістарычны метады, а таксама метады назірання і кантэнт-аналізу, якія выкарыстоўваюцца пры правядзенні сацыялагічных даследаванняў.

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: спраектавана схема механізму дзеяння сістэмы RTB; удакладнена класіфікацыя відаў інтэрнэт-рэкламы; выдзелена месца рэтаргетынгу ў класіфікацыі відаў таргетаванай інтэрнэт-рэкламы; вывучаны механізм дзеяння рэтаргетынга з пункту гледжання камунікатыўных асаблівасцяў на прыкладзе паслугі ў сферы турызму ў трох краінах (Рэспубліцы Беларусь, Федэратыўнай Рэспубліцы Германія, Расійскай Федэрацыі); выяўлены і прааналізаваны асаблівасці рэтаргетынгу ў трох краінах; дадзены шэраг рэкамендацый па ажыццяўленні рэкламнай кампаніі на аснове рэтаргетынгу.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена адсутнасцю падобных даследаванняў механізму рэтаргетынга. Атрыманыя вынікі характарызуюцца шырокімі магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай работы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе, у маркетынгавай і турыстычнай дзейнасці.

Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзеных тэарэтычных і практычных даследаванняў.

GRADUATE THESIS SUMMARY

This thesis consists of 52 pages and includes 25 illustrations, 5 appendixes and 43 sources.

KEYWORDS: ONLINE ADVERTISING, TARGETING, TARGETED ONLINE ADVERTISING, RETARGETING, BANNER ADVERTISEMENT, CONTEXTUAL ADVERTISEMENT, ADVERTISEMENT-SHOWCASE, INTERACTIVE CONTEXTUAL ADVERTISEMENT, REAL-TIME-BIDDING, SELL-SIDE-PLATFORM, DEMAND-SIDE-PLATFORM, DATA-MANAGEMENT-PLATFORMS, SEARCH ENGINE, WEB-ANALYTICS TOOLS.

The object of the thesis research is the targeted online advertising. The subject of the research is the functional specifics of the targeted online advertising. The aim of the thesis is to study the principle of targeting actions and features of functioning of the targeted online advertising. Methodological basis of the thesis was constituted by general scientific methods (the method of analysis and synthesis, induction and deduction method, the analogy method, the design method), the historical method, and methods that used in sociological research (method of observation, content analysis).

In the course of writing this thesis is following results were obtained: we designed a scheme of the mechanism of the RTB system operation; specified the classification of types of Internet advertising; allocated the place of retargeting in classification of types of targeted online advertising; studied the technology of retargeting action from the point of view of communicative features using the example of tourism services in three countries (the Republic of Belarus, the Federal Republic of Germany, the Russian Federation); identified and analyzed features of retargeting in three countries; suggested a number of recommendations for implementing an advertising campaign based on retargeting.

The scientific novelty of results of the thesis arises from the absence of similar researches of retargeting technology. The obtained results are characterized by ample opportunities for theoretical and practical applications. Materials of the thesis can be implemented in educational process, in marketing and tourism sphere.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.