

**Е. С. Борисёнок, Т. Д. Карпова**, студентки II курса  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

Научный руководитель:  
**Е. М. Еловая**, старший преподаватель  
*Институт бизнеса БГУ, Минск, Беларусь*

## **BIG DATA КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ РАБОТЫ С КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМОЙ**

---

Актуальность данной темы заключается в том, что многие крупные медиаканалы, такие как ТВ, к примеру, устаревают, становятся в определенной степени консервативными и медленными, и, как следствие, применение индивидуального подхода к каждому потребителю затрудняется.

Цель работы – изучение влияния «больших данных» на содержание контекстной рекламы.

Практическая значимость данной статьи состоит в том, что сегодня в сфере маркетинга онлайн-бизнеса наблюдается переходная тенденция от привычного таргетинга рекламы на контекст поисковых запросов к тактике, в большей степени, учитывающей интересы каждого отдельного пользователя. У белорусского рынка есть довольно большой потенциал, который, к сожалению, пока не удается реализовать в полной мере.

Чем большим количеством информации обладает владелец бизнеса, тем скорее он примет правильное решение. В особенности это касается информации о целевой аудитории. Поэтому тема использования технологии Big Data (больших данных) находится в трендах наиболее обсуждаемых в последнее десятилетие, лишь недавно она уступила теме искусственного интеллекта и машинного обучения [2].

К большому сожалению, в Беларуси далеко не все владельцы и управленцы на крупных предприятиях осознали, насколько важна эффективная обработка огромных объемов данных, как она помогает в работе предприятия и в конечном счете сохраняет и приумножает деньги их хозяев.

Современное общество становится все более открытым, т. е. многие процессы, происходящие в жизни человека, оказываются «под наблюдением со стороны». Вся информация, генерируемая людьми, например, в интернете входит в состав «больших данных». В основе теории «больших данных» лежит концепция знания, т. е. чем больше одна сторона определенного процесса знает о другой, тем выше эффективность их взаимодействия. Итак, обработка больших объемов информации предполагает решение множества вопросов в различных сферах: бизнесе, медицине, веб-аналитике, образовании и др.

Подход Big Data подразумевает накопление сведений из разных источников: браузера, смартфона, внешних ресурсов и пр. Это могут быть данные о поведении на сайте, история посещений, частота покупок или предпочтения покупателя. Затем эти показатели сводятся вместе, обрабатываются, и на их основе продумываются алгоритмы прогнозирования дальнейшего поведения.

Технология аналитики Big Data способна собирать данные о самой компании, о ее бизнес-партнерах, конкурентах и данные в социальных сетях. Во время обработки эта информация дополняет друг друга и позволяет узнать, к примеру, что клиенты думают о продукте и о продуктах конкурентов. «Торговые сети уже сейчас анализируют с помощью Big Data взаимосвязанность продаж того или иного товара от его расположения на определенных полках».

В Беларуси Big Data находится лишь на этапе подготовки специалистов, хотя в передовых компаниях страны эта технология уже применяется.

Как было упомянуто выше, вместо привычного таргетинга рекламы на контекст поисковых запросов предлагается другая тактика. Она меньше ориентирована на cookies-файлы сайтов, зато в большей степени учитывает интересы каждого отдельного пользователя.

За счет того, как мы взаимодействуем с персональными гаджетами, они выдают персонализированный контент, основанный на этих диалогах. Точно также и контекстная реклама отображается в вашем браузере с учетом тех сведений, которые ей удалось собрать о нас: пол, возраст, историю поиска, интересы и даже текущее местоположение.

Итак, контекстная реклама — такой тип рекламы в Интернете, который демонстрирует пользователям объявления с зависящим от контекста посещаемых ресурсов содержанием.

Контекстная реклама действует избирательно и отображается посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых потенциально совпадает или пересекается с тематикой рекламируемого товара либо услуги, целевой аудитории, что повышает вероятность их отклика на рекламу.

Обязательное условие при размещении контекстной рекламы — адаптация объявлений для каждой площадки и каждого сегмента аудитории. Без этого они просто не будут эффективными.

Продвигать свой товар с помощью такого инструмента, как контекстная реклама, можно в любом месте. Она способна создать приличный входящий трафик, обращается только к целевой аудитории, обеспечивает мгновенную видимость в выдаче поисковой системы, хорошо управляема, и клиент сам определяет, сколько нужно потратить на рекламу.

Почти все поисковые машины в Интернете используют системы контекстной рекламы для получения прибыли (например, рекламные сети Яндекс.Директ и Google AdWords, которые являются источником прибыли компаний Яндекс и Google соответственно). Системы контекстной рекламы позволяют размещать рекламу на страницах с результатами поиска по определенным ключевым словам; на сайтах, установивших блоки контекстной рекламы на своих страницах и в мобильных приложениях.

У всех видов контекстной рекламы в Интернете есть важная отличительная особенность: если посетитель нажимает на рекламное объявление (текст, баннер или видео), ему открывается страница с развернутой информацией о рекламируемом товаре или услуге, т. е. каждое из таких рекламных объявлений содержит в себе гиперссылку, которая ведет на сайт рекламодателя.

Еще одной характерной особенностью рекламы в интернете является ее автоматизированность. Многие вопросы проведения рекламных кампаний выполняются специальными программами. Например, автоматически определяется порядок показа рекламных объявлений, рассчитывается средняя цена клика, величина расходуемого бюджета и многое другое.

Согласно статистике объем «больших данных» за последние годы значительно увеличился и продолжает расти, 90 % информации было собрано за последние 2 года. Соответственно растет и скорость обработки данных, и в последнее время стали более востребованы технологии обработки данных в реальном времени. Из-за ускорения протекания процессов увеличивается потребность в достоверных и актуальных данных. Приведем пример: клиентоориентированному бизнесу просто необходима «свежая» информация о своих клиентах для более качественного обслуживания, потому что информация быстро теряет свою актуальность. (Растет скорость получения данных и их обработки, да и сами потребители избалованы широким выбором, они подбирают товар, максимально подходящий именно под их нужды, а эти нужды, как известно, тоже довольно быстро меняются.) Все больше и больше компаний стараются обеспечить индивидуальный подход к каждому клиенту. Соответственно, чем больше компания знает о тех, кто потребляет их товар, тем больше вероятность того, что индивидуальный подход будет более эффективным.

Вышесказанное позволяет сделать вывод о том, что Big Data может обеспечить качественный рывок для бренда, который первым научится работать с ним. Тенденция заключается не в самом факте использования «больших данных», а в усилении их роли для эффективного ведения бизнеса. Следует учитывать, что Big Data становится ключевым фактором маркетинговой стратегий множества компаний. Если научиться правильно собирать и использовать эту информацию, то можно не просто повысить показатели конверсии и среднего чека, но и быстро найти с клиентом общий язык, превращая его из разового покупателя в адвоката бренда, к чему прямо или косвенно подталкивает потребителя контекстная реклама.

### **Список использованных источников**

1. Big data could have saved ancient civilizations, and it could save us [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.weforum.org/agenda/2016/08/big-data-could>. – Дата доступа : 22.12.2018.
2. Как e-commerce применяет Big Data [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://promodo.ua/blog/primenenie-big-data-v-krupnom>. – Дата доступа : 20.12.2018.