

ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ НА ОСНОВЕ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ПОРТРЕТА ЦЕЛЕВОГО ПОТРЕБИТЕЛЯ В РАМКАХ ПОВЕДЕНЧЕСКОГО ТАРГЕТИНГА

К.т.н. Е. А. Арсирый, А.А. Леус, О.А. Игнатенко

Одесский национальный политехнический университет
Украина, г. Одесса
Leus2009@gmail.com

Интернет-маркетинг давно превзошел все остальные виды маркетинга по широте охвата целевых потребителей (ЦП) и возможностям отслеживания эффективности используемых информационных каналов за счет предоставления компаниям возможностей для общения с целевой аудиторией, «раскрутки» брендов и как следствие увеличения объема продаж. Появление и развитие социальных сетей (СС) открывает новые возможности для разработки эффективной стратегии маркетинга, связанной с нахождением ЦП, т.к. пользователи СС являются отображением целевой покупательской аудитории современного общества. В развитых странах количество виртуальных граждан в СС достигает 47% от граждан в целом, их структура соответствует структуре всего общества в поло-возрастном и платёжеспособном разрезе, при этом значительно увеличивается объём свободно доступной информации о конкретном пользователе СС [1]. Всё эти факторы делают СС мощной и эффективным площадкой для поиска ЦП практически любой продукции. Основным современным инструментом поиска ЦП как среди интернет-пользователей так и среди пользователей СС является таргетинг (от англ. target - цель). Это технология выделения ЦП из потенциальной аудитории на основании специальных подходов, позволяющих запомнить пользователя. Тематический таргетинг выделяет ЦП среди посетителей тематических веб-сайтов, связывая при этом посетителя и площадку. Географический и временной таргетинг ограничивают ЦП определенным местоположением и временем показов рекламы. При социально-демографическом таргетинге ЦП выбирают по полу, возрасту, должности, положению в обществе и т.д. Ограничительный таргетинг регулирует взаимодействие ЦП с рекламной

площадкой по принципу уникального показа рекламы, а КОНТЕКСТНЫЙ осуществляет поиск ЦП только среди посетителей поисковых серверов. Наиболее перспективный поведенческий таргетинг фиксирует действия пользователя в сети в т.н. cookie-файлах, на основании которых формируются специальный профиль ЦП, содержащий данные о просмотренных пользователем сайтах, о сделанных поисковых запросах, об уже совершенных покупках и т.д. Однако по данным ведущих рекламных агентств полного цикла решение проблемы накопления и правильной обработки первичных данных о поведении интернет-пользователей требует длинных и значительных инвестиций. Наиболее просто реализовать социально-поведенческий таргетинг связанный с портретом ЦП, а не с тематикой площадки среди пользователей СС, так как они оставляют открытыми более 100 различных личностных параметров, и по данным исследований Gallup и USA Today 57% опрошенных не против просмотра поведенческой рекламы, если бы сами выбирали рекламодателей [2]. Для повышения эффективности интернет-маркетинга за счет более точного определения ЦП заданной продукции среди пользователей СС предлагается использовать двухуровневую методику нейросетевого определения портрета ЦП. На первом уровне для определения количества кластеров пользователей СС и построения интегральной описательной характеристики портрета ЦП использована сеть Кохонена, а на втором уровне для установления принадлежности пользователя СС к определенному портрету — многослойный перцептрон. Реализация точного определения ЦП заданной продукции среди пользователей СС на основе нейросетевого распознавания образов позволит значительно уменьшить необходимый массив первичных данных, а также сократить и удешевить процесс их обработки за счет машинного нахождения скрытых закономерностей по небольшой выборке и обобщения их на имеющийся исходный массив.

ВИКОРИСТАНІ ДЖЕРЕЛА

1. <http://www.uitp.org.ua/?q=node/262> (дата обращения: 16.03.2011)
2. <http://direct.yandex.ru/help/?id=998169> (дата обращения: 17.03.2011)