

# ОЦІНЮВАННЯ УСПІШНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ ВИКОНАННЯ РЕКЛАМНИХ КАМПАНІЙ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вінницький національний технічний університет

## *Анотація*

*У даній роботі значну увагу приділено актуальності розробки нового програмного засобу для оцінювання успішності результатів виконання рекламних кампаній в соціальних мережах.*

**Ключові слова:** Інтернет, реклама, соціальні мережі, рекламна кампанія, веб-аналітика, система управління рекламою, статистика, ефективність.

## *Abstract*

*In this work considered the relevance of the development of a new software to evaluate the success of the results of the performance of advertising campaigns on social networks.*

**Keywords:** Internet, advertising, social networking, advertising campaign, web analytics, advertising management system, statistics, performance.

## Вступ

Інтернет як інструмент реклами з кожним роком стає все популярнішим. Причин тому багато: великий об'єм охоплення аудиторії, порівняно невисока вартість, можливість показу рекламних матеріалів конкретно заданому колу осіб, можливість показу реклами в режимі 24/7 тощо. Крім того, рекламні матеріали в електронному вигляді, наприклад, тексти або банери, легко піддаються корекції.

Разом із зростанням попиту рекламодавців на рекламу, зростає попит на технологічні рішення у реалізації швидкого управління рекламою у вигляді готової централізованої алгоритмічної системи. Така система повинна реалізовувати в собі як можливість перегляду статистики рекламних кампаній в різних соціальних мережах, так і можливість створення нових рекламних кампаній з різноманітним таргетингом відповідно до цільової категорії. На даний момент в світі не існує універсальної системи з управління рекламою в соціальних мережах [1].

Kenshoo Social – це потужний інструмент маркетингу соціальних медіа, що являє собою масштабовану платформу для автоматизованого створення, управління та оптимізації цільових рекламних кампаній [2].

## Оцінювання успішності результатів виконання рекламних кампаній

Однією з найвизначніших особливостей інтернет-реклами є можливість аналізувати ефект від проведення рекламної кампанії в режимі реального часу. Оцінити поточну відвідуваність сайту, провести аналіз реклами або розрахувати ефективність неможливо без використання сервісів веб-аналітики.

Проте, використання сторонніх аналітичних сервісів, тобто тих, що не інтегровані в саму систему управління рекламою, може не лише сповільнити процес управління, а й збільшити відповідні витрати (внаслідок окремої оплати за використання системи управління рекламою і системи, що надавала б статистику) [3].

Недоліками існуючих статистичних веб-сервісів, що дозволяють оцінити ефективність рекламних кампаній є:

- складний інтерфейс у випадку обширного функціоналу;
- дашборди незручні в налаштуванні;
- можливості безкоштовних версій доволі обмежені;
- не всі сервіси підходять для великих сайтів;
- неточність даних в режимі реального часу;
- відсутність можливості відстежити минулі дані;

- обмеження по глибині доступу до даних;
- неможливість отримати з бази даних свою статистику [4].

Саме тому виникає необхідність розробки засобу, який буде інтегровано в систему управління рекламою та надаватиме рекламодавцю своєчасну інформацію про ефективність його рекламної кампанії в легкому для сприйняття вигляді. А також дозволить швидко та зручно оцінювати, аналізувати та редагувати рекламні кампанії, які першочергово цього потребують.

### Висновки

Основне завдання управління інтернет-рекламою – зосередження усіх можливих механізмів впливу на рекламну кампанію, збір та систематизація статистичних даних використання даної кампанії в одному місці, що забезпечило б підвищення швидкодії управління та збільшення кількості рекламних кампаній якими рекламодавець може управляти одночасно.

Оскільки Kenshoo Social вже включає в себе можливості надання клієнтам статистики за окремими показниками (кліки, перегляди тощо), побудови графіків, інтеграції з Google Analytics, виникла потреба у розробці нового функціоналу візуального відображення ефективності рекламної кампанії. Щоб за оцінкою значення, виміряного відносно попередньо визначеної цілі, клієнти зрозуміли, яка з їх кампаній потребує особливої уваги та на скільки кожна з кампаній досягла бажаної клієнтом мети.

Таким чином, буде значно легше зробити висновки про успішність за обраний термін і сформулювати більш точний та адекватний план дій щодо управління рекламними кампаніями.

### СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов. – 4-е изд. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 233 с.
2. About Kenshoo [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://kenshoo.com/company/>. – Назва з екрану.
3. Щербаков С. Таргетированная реклама. Точно в яблочко / С. Щербаков – СПб.: Питер, 2018. – 352 с.: ил.
4. 10+ инструментов веб-аналитики, на которые стоит обратить внимание [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/10-instrumentov-veb-analitiki-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie/>. – Назва з екрану.

**Носковенко Юлія Павлівна** – студентка групи ІАКІТ-18м, факультет комп'ютерних систем і автоматизації, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця, e-mail: [angel479870@gmail.com](mailto:angel479870@gmail.com)

Науковий керівник: **Кветний Роман Наумович** – д-р. техн. наук, професор, завідувач кафедри АІТ, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

**Noskovenko Yulia P.** – Faculty of computer systems and automation, Vinnytsia national technical University, Vinnytsia, e-mail: [angel479870@gmail.com](mailto:angel479870@gmail.com)

Supervisor: **Kvyetnyy Roman N.** – Dr. Sc. (Eng.), Professor, Head of the Chair of Automation and Intelligent Information Technology, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.