

КЛАССИФИКАЦИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТОВ КАК МЕТОД ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ БАННЕРНОЙ РЕКЛАМЫ И ЕЕ ПРОГРАММНАЯ ПОДДЕРЖКА

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

А. Н. Рулинская, И. А. Полякова

Поттосина С. А. – к. ф.-м. н., доцент кафедры ЭИ БГУИР

С ростом популярности Интернета рынок бесплатных и коммерческих интернет-услуг насыщается новыми рекламными предложениями, что требует все более эффективного донесения информации до потенциального потребителя или пользователя. Интернет-реклама выступает как информационный посредник в системе коммуникации, роль которого заключается в осуществлении своеобразного диалога между производителем и потребителем, продавцом и покупателем. Несомненно, самым популярным и эффективным видом сетевой рекламы принято считать баннерные показы. Баннер является статичным или анимированным графическим изображением с установленной на него ссылкой, ведущей на тот или иной ресурс сети [1].

Баннерная реклама имеет два стратегических направления: участие в системах баннерного обмена и аренда рекламных площадей. Суть практически всех систем баннерообмена – обмен графическими рекламными баннерами. На сегодняшний день баннерная реклама по праву считается одним из наиболее эффективных, простых в управлении и функциональных рекламных механизмов продвижения интернет-проектов. Невысокие финансовые затраты, низкие требования к человеческим и временным ресурсам, наличие индивидуальной технологической базы, развитый инструментарий обеспечения обратной связи с потребителем – все эти факторы способствуют проведению эффективных рекламных кампаний в сети уже на первой стадии развития интернет-проекта.

Ввиду многообразия возможных целей проведения рекламных акций в Интернете, единой схемы оценки эффективного сетевого рекламного воздействия не существует. Баннерная реклама как наиболее гибкий и распространенный инструмент рекламной кампании в сети не исключение.

По этой причине не будем акцентироваться на конкретных задачах рекламодателя и сформулируем общие параметры, в соответствии с которыми можно судить об эффективности проведения рекламной (баннерной) кампании в Интернете. Эти параметры условно можно разделить на две категории: поведенческие и статистические.

Поведенческие параметры оценки эффективности основываются на степени пользовательской активности в пределах сайта рекламодателя или интерактивного баннера. То есть акцент делается не на количестве общей и целевой аудитории, динамики посещений, а на изменениях поведения общей массы пользователей, которым была продемонстрирована реклама.

При использовании статистических параметров оценки эффективности рекламной кампании во главу угла ставятся количественные показатели. Наиболее значимыми и используемыми статистическими показателями являются:

- CTR – отношение числа нажатий на рекламный баннер к количеству его показов;
- CTI – отношение количества посетителей сайта к степени заинтересованности его содержанием;
- CTB – отношение числа посетителей сайта к количеству заказавших услугу (купивших товар);
- ADImpression – общее количество произведенных показов;
- ADReach – количество уникальных пользователей, на которых было обращено рекламное воздействие;
- ADFrequency – среднее количество показов рекламного баннера одному пользователю.

Ниже представлена диаграмма зависимости коэффициента CTR от интернет-площадок, на которых был показан баннер [2].

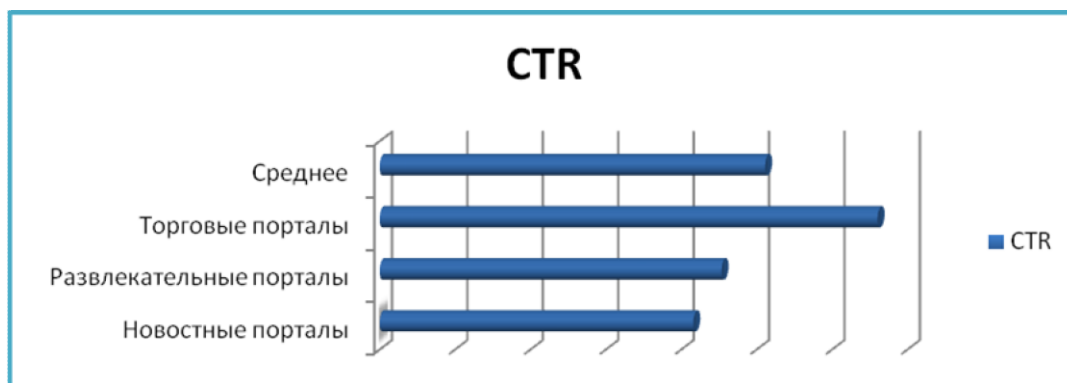


Рис. 1 – «Зависимость CTR от типа интернет-площадки показа баннера»

Оптимизация показа интернет-рекламы является основным направлением в совершенствовании указанного механизма баннерной рекламы. Используя накапливаемые данные о пользователях сети Интернет, на которых было обращено рекламное воздействие посредством указанной рекламной сети, и их характер можно ставить различные задачи анализа этих данных.

В частности, в сфере интернет-рекламы возникает следующая *задача классификации*. Имеется накапливаемая база данных пользователей сети Интернет, хранящая информацию о посещениях пользователями определенных типов сайтов и об их реакции на рекламное воздействие посредством показа баннеров. Список баннеров, которые находятся в системе и демонстрируются пользователям сети, также распределены по категориям в зависимости от их смыслового содержания. Используя базу данных пользователей баннерной рекламы можно выделить два класса потенциальных пользователей, которым предполагается показать рекламный баннер, относящийся к конкретной категории: к первому классу относятся те пользователи, кто вероятнее всего отреагирует на баннер, ко второму – те люди, которые, скорее всего, его проигнорируют. Необходимо определить, к какому классу принадлежит текущий пользователь, и из какой категории баннер ему стоит показывать.

В основе функционирования любой баннерной сети лежит использование специального программного обеспечения, под управлением которого и происходит процесс рекламных показов. Этот программный продукт стал основной технической платформой для осуществления и оптимизации показа интернет-рекламы сети «Красная баннерная» [2], которая используется в деятельности компании «Гейм Стрим» [3].

Программный механизм службы позволяет сосредотачивать рекламное воздействие на определенной фокус-группе, предоставляя возможность управлять показами баннеров по времени суток, дням недели, тематическим категориям, сайтам, странам, городам Беларуси и языкам пользователей.

Кроме того, служба предлагает рекламодателям гибкие возможности по управлению своими баннерами:

- ограничение числа показов баннера в день одному пользователю
- ограничение по количеству кликов на баннер;
- отключение показов после того, как пользователь кликнул на баннер.

Данные настройки позволяют рекламодателям более рационально расходовать показы и проводить рекламные кампании с большей эффективностью. Для проведения масштабных рекламных кампаний есть возможность присвоения баннерам рекламодателя наивысшего приоритета. При этом они вытеснят собой все остальные баннеры, за исключением тех сайтов, где показ невозможен из-за настроек рекламных мест.

Пост-клик анализ – уникальная возможность "Красной Баннерной" по проведению анализа действий пользователя после клика на баннер. Это позволяет эффективнее анализировать достижение целей рекламной кампании.

Для гибкого и оперативного управления рекламной кампанией реализована возможность управления целой группой баннеров как единым целым.

"Красная Баннерная" предоставляет возможность получать подробную статистику, которая позволяет оперативно анализировать рекламную кампанию. Статистические отчеты доступны в режиме on-line и содержат подробную информацию о показах баннеров по странам, городам Беларуси, дням недели, часам суток, тематическим категориям сайтов, языкам пользователей и списку рекламных площадок.

Благодаря поддержке "Красной Баннерной" участники обмена привлекают посетителей к своему сайту или зарабатывают деньги, продавая накопленные показы рекламодателям. Тот, кто становится участником обмена, получает единый удобный сервис для управления и анализа показов своих баннеров.

Сегодня "Красная Баннерная" крупнейшая баннерообменная белорусская Служба. Она объединяет более 1 500 площадок, демонстрирует 1 500 000 баннеров в день, охватывает аудиторию более 600 000 уникальных пользователей в неделю.

Изучив характеристики различных методов классификации, и учитывая характер данных, получаемых с помощью данной системы, при разработке инструментария для решения задач классификации авторы ограничились использованием метода логистической регрессии и метода опорных векторов. Именно на их основе и разработано специальное программное приложение. Оно позволяет:

- получать данные для анализа с удаленного сервера;
- структурировать и вносить полученную информацию в локальную базу данных;
- предоставлять возможность выбора алгоритма классификации; анализировать построенные правила;
- контролировать процесс выполнения задач классификации;
- сохранять полученные результаты;
- сохранять информацию о возможных ошибках, происходящих во время выполнения задач по

48-я научная конференция аспирантов, магистрантов и студентов БГУИР, 2012 г.
получению и отправке данных, а также задач классификации.

Список использованных источников:

1. Петюшкин, А.В. Основы баннерной рекламы / А.В.Петюшкин - СПб.:БХВ- Петербург, 2002, - 464 с.
2. Сайт рекламной сети «Красная Баннерная» [электронный ресурс]. – электронные данные - Режим доступа: red.by
3. Официальный сайт компании «Гейм Стрим» [электронный ресурс]. – электронные данные - Режим доступа: [http :
//game-stream.by/](http://game-stream.by/)