

УДК 339.138, 004.94

С. Литвиненко; М. Фриз, к. т. н., доц.

(Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна)

ПІДХОДИ ДО МОДЕЛЮВАННЯ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ЦІЛЬОВОЇ РЕКЛАМИ

UDC 339.138, 004.94

S. Lytvynenko; M. Friz, PhD., Assoc. Prof.

APPROACHES TO MODELING METHODS OF TARGETED ADVERTISING

Активний розвиток цифрових технологій та перехід бізнесу в онлайн-середовище суттєво змінили підходи до просування товарів і послуг. Традиційні методи реклами поступово втрачають ефективність, натомість на перший план виходять персоналізовані інструменти комунікації, орієнтовані на конкретні цільові аудиторії. У цьому контексті особливого значення набуває цільова (таргетована) реклама, яка базується на аналізі поведінки користувачів, їхніх інтересів та вподобань.

Дана теза стосується огляду методів моделювання способів просування цільової реклами.

У сучасному цифровому просторі цільова (таргетована) реклама є одним із найефективніших інструментів комунікації бренду з потенційним споживачем. Її особливість полягає в орієнтації на конкретну аудиторію з урахуванням соціально-демографічних характеристик, інтересів, поведінки в Інтернеті та попереднього досвіду взаємодії з рекламним контентом. Зважаючи на високий рівень конкуренції в онлайн-середовищі, актуальною є проблема моделювання та оптимізації способів просування цільової реклами з метою підвищення її ефективності.

Одним із базових підходів до моделювання є статистичний аналіз, що ґрунтується на обробці історичних даних про кількість показів, кліків, переходів та конверсій (тобто це перетворення звичайного користувача на того, хто виконав потрібну нам дію). За допомогою кореляційного аналізу, регресійних моделей та кластеризації здійснюється сегментація аудиторії й прогнозування поведінки користувачів. Такий підхід дозволяє виявити основні закономірності взаємодії споживачів із рекламними повідомленнями.

Більш глибокі можливості надає застосування методів машинного навчання. Алгоритми класифікації та прогнозування, зокрема дерева рішень, випадкові ліси та нейронні мережі, використовуються для персоналізації рекламних повідомлень та підбору оптимальної аудиторії. Завдяки обробці великих масивів даних ці методи здатні враховувати складні взаємозв'язки між характеристиками користувачів, що підвищує точність прогнозів.

Окрему увагу при цьому приділяють імітаційному моделюванню, яке дозволяє відтворити різні сценарії проведення рекламних кампаній у віртуальному середовищі без залучення реального бюджету. За допомогою таких моделей можна змінювати параметри кампанії (канали просування, час показу, частоту контактів) та аналізувати їхній вплив на кінцевий результат.

Важливим інструментом практичної перевірки моделей є А/В-тестування, яке дає змогу порівняти декілька варіантів рекламного контенту та визначити найбільш ефективний із них. Поєднання аналітичних і емпіричних методів забезпечує обґрунтований вибір стратегії просування.

У підсумку необхідно сказати, що моделювання способів просування цільової реклами базується на комплексному поєднанні статистичних, інтелектуальних та імітаційних підходів, що дозволяє оптимізувати рекламні кампанії та підвищити їх результативність в умовах цифрової економіки.