

Анастасія Марченко
Одеський національний політехнічний університет,
Одеса, Україна

ПРОГРАМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО ПОТРІБНІ СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ СПЕЦІАЛІСТУ У СФЕРІ РЕКЛАМИ

У статті порушена проблема підготовки фахівців інформаційної діяльності, а саме рекламистів, відповідно до сучасних реалій. Зазначено прогноз збільшення об'єму ринку інтернет-реклами на 2016 рік та акцентовано увагу на необхідності освоєння різноманітних сервісів, пов'язаних зі збором та накопиченням даних, рекламою, веб-аналітикою, тощо. Описано програми, запропоновані до вивчення, для налаштування та оптимізації рекламних кампаній в Інтернеті.

Ключові слова: інформаційні технології, інтернет-реклама, рекламні кампанії, Google Analytics, Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook Ads, Power BI, Renta Analytics.

В статье затронута проблема подготовки специалистов информационной деятельности, а именно рекламистов, согласно современным реалиям. Указано прогноз роста объема рынка интернет-рекламы на 2016 год и акцентировано внимание на необходимости освоения различных сервисов, связанных со сбором и накоплением данных, рекламой и веб-аналитикой. Описаны программы, предлагаемые к изучению для настройки и оптимизации рекламных кампаний в Интернете.

Ключевые слова: информационные технологии, интернет-реклама, рекламные кампании, Google Analytics, Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook Ads, Power BI, Renta Analytics.

The article is affected by the problem of preparing specialists in advertising according to nowadays realities. forecast increasing in market volume of internet-advertising is noticed for 2016. Attention is focused on necessity of exploration different internet services connected with accumulation of data, advertising, web-analytics, etc. Programs for settings of internet advertising campaign is described.

Keywords: information technology, internet-advertising, advertising campaigns, Google Analytics, Google AdWords, Yandex.Direct, Facebook Ads, Power BI, Renta Analytics.

В еру комп'ютеризації, інформатизації та інформаційних технологій в арсеналі спеціалістів все більш затребуваними стають навички, пов'язані з процесами отримання, перетворення, накопичення

та передачі інформації. Існує потреба у фахівцях у сфері реклами, які застосовують не тільки традиційні знання і методи, але й спроможні до інформаційно-аналітичної діяльності, котра спрямована на пошук ефективних шляхів розв'язання проблемних ситуацій, прийняття оптимальних рішень на основі змістовного дослідження моделей та їх аналізу.

Модель сучасного фахівця має відбивати вплив різноманітних чинників суспільства та його окремих економічних, демографічних, соціальних, культурних та інших проблем. Саме тому сьогодні мова йде про підготовку інформаційно-широко освічених, творчих і критично мислячих рекламистів, які здатні орієнтуватися в сучасних умовах ринку.

О. Матвієнко пропонує розробляти моделі спеціаліста, використовуючи теорію освітньої інноватики, що допоможе визначити по-новому мету, завдання, зміст, форми та технології навчально-виховного процесу [2]. Зазначене, вважає науковець, може бути реалізоване, якщо провести конкретизацію, доповнення, виділення або змінення особливості наявних моделей підготовки фахівців відповідно до нових вимог часу.

За прогнозом Павла Таяновського (директора зі стратегій та інновацій Carat Ukraine) щодо реклами на 2016 рік в Україні найбажаніші аудиторії, а саме – молодь і люди з хорошим доходом, стають доступними для рекламних повідомлень на діджитал-платформах [4]. А експерти Всеукраїнської рекламної коаліції прогнозують збільшення об'єму напрямку інтернет-реклами у 2016 на 17%, порівняно з 2015. Детальніше у таблиці 1 [3].

Таблиця 1

Напрямок (згідно класифікації IAB)	2015, підсумки, млн грн	2016, прогноз, млн грн	Процент змін 2016 до 2015
Пошук (платна видача в пошукових сист.), включаючи частину GDN	880	990	13%

Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	680	710	4%
Спонсорство	120	160	33%
Мобільна реклама	150	200	33%
Цифрове відео, вкл. Youtube	325	455	40%
ВСЬОГО ринок за класифікацією IAB	2155	2515	17%
Інший діджитал	200	230	15%
ВСЬОГО	2 355	2745	17%

Саме тому, слід звернути велику увагу на вивчення технологій та програм, що допоможуть спеціалістам ефективно працювати в Інтернет-просторі. Це різноманітні сервіси, пов'язані зі збором та накопиченням даних, рекламою, веб-аналітикою, побудовою звітів тощо.

Усі вони в тою чи іншою мірою допомагають оптимізувати ефективність роботи, підвищити рівень сервісу та більш доцільно розподілити витрати. Упровадження інформаційно-комунікаційних технологій в роботу спеціалістів дає змогу якісно і кількісно оновлювати засоби теоретичного аналізу та прийняття практичних рішень у всіх галузях господарювання.

На нашу думку, сучасний інформаційний спеціаліст повинен знати та вміти використовувати такі сервіси Інтернету як: Google Analytics, Google AdWords, Яндекс.Директ, Facebook Ads, Power BI.

Google Analytics – надає актуальні дані про дії користувачів на сайті, про те, як вони перейшли на нього, а також допомагає зрозуміти, як залучити їх знову. Платформа допомагає зрозуміти, що саме користується популярністю на сайті, визначити, як часто люди відвідують кожну сторінку, скільки часу проводять на ній, і скільки конверсій вона приносить. За допомогою звітів можна розподілити контент так, щоб зменшити час до конверсії, та допомогти користувачу швидше знайти те, що він шукає. За допомогою Google Analytics можна пов'язати дії користувачів з маркетинговими кампаніями (в Google,

Bing, Yahoo й інших системах), щоб точніше вибирати ставки і ключові слова та зробити рекламні кампанії в мережі більш прибутковими [8].

Google AdWords – це супутній продукт Google Analytics для показу реклами в мережі Google, який допомагає залучити нових відвідувачів на сайт, збільшити обсяг онлайн-продажів, отримувати більше дзвінків або заохотити клієнтів до наступних покупок. Має можливості налаштування регіону показу, часу та аудиторії. Кошти за рекламну кампанію витрачаються за прийнятним та встановленим щоденним бюджетом. Плата відбувається лише за оголошення, на які натиснули користувачі [7].

Яндекс.Директ – система розміщення контекстної реклами в Рекламній мережі Яндекс. Сервіс показує рекламні повідомлення користувачам, які вже шукають схожі товари або послуги в Яндексі та на сайтах Рекламної мережі. Аналогічно до Google AdWords має налаштування регіону та плата списується лише за переходи за оголошенням, а не за показ реклами [5].

Facebook Ads – сервіс для показу рекламу на Facebook, на який щодня заходить більше 900 мільйонів людей. Запускаючи рекламу на Facebook, можна обрати аудиторію, яка побачить її відповідно до місцезнаходження, віку, інтересів та інших характеристик. Таким чином, реклама буде актуальною для людей, які її бачать, і це принесе реальні результати [6].

Microsoft Power BI – це набір засобів бізнес-аналітики для аналізу даних та подання інформації. Він перетворює дані організації в привабливі візуальні уявлення з широкими можливостями збору та упорядкування, дозволяючи сконцентруватися на найважливіших завданнях. Безліч візуальних інструментів допомагають вивчити та поліпшити якість даних, для того, щоб якісніше донести їх до споживача. За допомогою служби Power BI можна безпечно публікувати звіти в організації і налаштовувати автоматичне оновлення даних, щоб всі користувачі отримували актуальну інформацію [9].

Важливо, що усі ці сервіси працюють не лише на комп'ютерах, а підтримують телефони та планшети, що збільшує ефективний потенціал роботи.

Також обов'язково слід ознайомитися з новим інструментом для вдосконалення та підвищення ефективності роботи з Google Analytics – Renta Analytics [10]. Це сервіс передачі даних до Google Analytics, який дозволяє зібрати всі ліди, які прийшли з сайту, і передати

інформацію з CRM-системи до Google Analytics про те, що з ними в результаті сталося, без залучення програмістів [1]. Цей сервіс робить роботу з даними по рекламній кампанії набагато зручнішою і швидшою.

Підсумовуючи зазначене вище, зауважимо, що сучасний спеціаліст в області реклами повинен вміти оперувати не тільки традиційними засобами, а й слідкувати за тенденціями ринку і освоювати нові програмні рішення (мінімум – вищеописані), що дозволять ефективно витрачати час та рекламні бюджети, досягаючи високих показників КРІ рекламних кампаній.

Література

1. Довганіч, С. І. Renta, или простой способ подружить Universal Analytics и CRM-систему [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://convert.ua/blog/analytics/renta/>
2. Матвієнко, О. В. Створення моделі спеціаліста на засадах теорії освітньої інноватики [Текст] / О.В. Матвієнко // Педагогіка і психологія : Науково-теоретичний та інформаційний журнал Академії педагогічних наук Укр. - 2004. - №3. - С. 44-52.
3. Объем рекламного рынка Украины 2015 и прогноз объемов рынка 2016. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://vrk.org.ua/adv/statistics>
4. Таяновський, П. І. Чего ждать от рекламы в 2016 году [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://forbes.ua/opinions/1408790-chego-zhdat-ot-reklamy-v-2016-godu>
5. Яндекс.Директ [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://direct.yandex.ua/>
6. Facebook Ads [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/business/products/ads/>
7. Google AdWords [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com.ua/adwords/>
8. Google Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.google.com/analytics/>
9. Power BI [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://powerbi.microsoft.com/en-us/>
10. Renta Analytics [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://renta-analytics.com/>