

Ярошенко А.И.

*Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент А. А. Белов  
Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного  
учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет име-  
ни Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»  
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23  
e-mail: artawower@protonmail.com*

### **Сервис автоматизированной таргетированной рекламы.**

На сегодняшний день интернет является самым дешевым и доступным способом рекламы. Охват аудитории во много раз выше чем на телевидении, радио, в газетах. Также весомым аргументом в пользу выбора рекламы в сети интернет является возможность отследить конверсии, уровень вовлеченности, протестировать заинтересованность в рекламе в зависимости от визуальных факторов. Другие методы рекламы значительно усложняют этот подход, либо он вовсе отсутствует.

Кроме того к минусам рекламы в физическом мире можно отнести переплату за нецелевую аудиторию, так как только малая доля людей заинтересуется рекламируемым продуктом. В сети интернет такой проблемы нет, т.к. реклама показывается только вовлеченным в предметную область людям. Данный тип рекламы носит название таргетированной (целевой, персонализированной), и активно применяется в современном мире такими поисковыми системами как Яндекс, Google, Baidu, Yahoo, Bing и другими.

В основном это достигается двумя путями:

1. Рекламирование товара происходит в контексте. Серверная сторона поисковых машин успешно идентифицирует пользователя по его истории работы в браузере («fingerprint»), а современный прорыв в нейронных сетях позволил идентифицировать пользователя не только по используемому «отпечатку браузера», а также по методам использования браузера, манере поведения в сети, метаданным персонального компьютера.

2. Осуществление платы за конверсию. Сама реклама ничего не стоит, поисковые корпорации это понимают, реклама должна побуждать пользователя к действию, таким образом чаще всего заказчик платит за количество переходов с рекламного баннера на свой интернет портал.

Более продвинутые методы используют бонусную, либо реферальную программу для идентификации конверсий. Специальные промокоды позволяют заказчику рекламы определить ресурс на котором реклама является наиболее выгодной и целесообразной. Этот метод использует в своей основе промокоды, реферальные ссылки, следящие пиксели.

У определенных видов рекламы в сети интернет имеются и свои минусы. Наиболее актуальная проблема заключается в спаме, данный вид рекламы менее эффективен и сравним по эффективности с рекламой на телевидении. Однако помимо низкой эффективности данный способ продвижения своих услуг несет негативный отпечаток на репутации организации, даже целевые письма начинают часто идентифицироваться почтовыми клиентами как спам. Во избежание данной проблемы массовые рассылки и сообщения должны быть нацелены только на заинтересованную аудиторию.

Другой проблемой массовых рассылок является подсознательное негативное отношение большинства людей к подобной рекламе. Зачастую, решающим фактором в выборе определённой услуги либо товара являются комментарии живых людей, пользователи редко покупают услугу основываясь лишь на рекламе.

Актуальность данной работы заключается в создании клиент-серверного приложения для имитации пользовательского поведения в сети интернет и непринуждённой контекстной рекламы. Основная задача проекта – создание удобного и производительного приложения с использованием коллаборации таких фреймворков как Angular 7 и Django Rest Framework. А также создания очереди задач, выполняющихся в параллельных процессах для достижения большего быстродействия. К побочным задачам сервиса можно отнести:

- сокрытие информации о клиенте за счет использования платного SOCKS PROXY.

02. Актуальные вопросы информатики и вычислительной техники

- создание и автоматическое подключение неидентифицируемых кошельков различных платежных систем.

- автоматизация пропорциональной конвертации валют между удаленными кошельками.

- микросервис пуш уведомлений для отправки системных сообщений администратору в случае непредвиденных ошибок и сбоев сети.

### **Литература**

1. Лутц М. Изучаем Python, 4-е издание. – Пер. с англ. – СПб.: Символ-Плюс, 2011. – 1280 с.
2. Хахаев И.А. Практикум по алгоритмизации и программированию на Python. – М.: Альт Линукс, 2010. — 126 с.
3. Марк Саммерфильд. Программирование на языке GO. МСК.: ДМК Пресс, 2016–556 с