

ИНТЕРНАУКА

ISSN 2686-9810

СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК

научный журнал

номер 19(305) часть 15

г. Москва

www.internauka.org



«СТУДЕНЧЕСКИЙ ВЕСТНИК»

Научный журнал

№ 19(305)

Май 2024 г.

Часть 15

Издается с марта 2017 года

Москва
2024

Содержание

Статьи на русском языке	5
Технические и математические науки	5
Рубрика 27. Информационные технологии	5
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ РАСПОЗНАВАНИЯ РЕЧИ С ВОЗМОЖНОСТЬЮ ИНТЕГРАЦИИ В ПРОЕКТ, НАПИСАННЫЙ НА PYTHON Совина Любовь Михайловна Маркевич Виктория Максимовна Журавлёв Арсений Юрьевич	5
СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ АППАРАТНО-ПРОГРАММНЫХ ГЕНЕРАТОРОВ СЛУЧАЙНЫХ ЧИСЕЛ Спирин Егор Геннадьевич Трофимов Сергей Павлович	11
ОПЫТ ЭКСПЛУАТАЦИИ СИСТЕМЫ МОНИТОРИНГА ПОКАЗАТЕЛЕЙ МИКРОКЛИМАТА ПОМЕЩЕНИЙ ЦЕНТРА ОБРАБОТКИ ДАННЫХ Субботин Антон Викторович Кирпиченков Борис Дмитриевич Кузнецова Анна Александровна Галушкина Дарья Владимировна	15
ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАЗВИТИИ ИНФОРМАЦИОННЫХ СИСТЕМ: ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ Таволжанова Олеся Андреевна Хохлова Елена Анатольевна	19
РОЛЬ СИСТЕМЫ ЭЛЕКТРОННОГО ДОКУМЕНТООБОРОТА В УПРОЩЕНИИ АРХИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ Терешкина Мария Владимировна Перова Марина Викторовна	21
РАСТУЩАЯ ПОПУЛЯРНОСТЬ 1С: ПРИЧИНЫ И ТЕНДЕНЦИИ Трушкова Полина Сергеевна	25
ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ Федяева Юлия Никитична Ионина Анна Валерьевна	27
ФУНКЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННЫЕ И ОБЪЕКТНО- ОРИЕНТИРОВАННЫЕ МЕТОДОЛОГИИ ОПИСАНИЯ ОБЛАСТИ ДЕЙСТВИЯ ОБЪЕКТА Ходжаев Седа Нурмырадов Оразгельди Халымов Санжар Атадурдыев Сетдарберди	30
СИСТЕМА УДАЛЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ ИСПЫТАТЕЛЬНЫМ ОБОРУДОВАНИЕМ Черапкин Александр Алексеевич Белов Владимир Фёдорович	33

ИНТЕГРАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПОТОКОВ НА ОСНОВЕ СОВРЕМЕННЫХ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РЕКЛАМЕ

Федяева Юлия Никитична

*студент,
Кузбасский государственный технический университет
им. Т.Ф. Горбачева» в г. Новокузнецке,
РФ, г. Новокузнецк*

Ионина Анна Валерьевна

*научный руководитель, канд. техн. наук,
Кузбасский государственный технический университет
им. Т.Ф. Горбачева» в г. Новокузнецке,
РФ, г. Новокузнецк*

Использование информационной интеграции – это стратегический ход, который может изменить сферу маркетинговых коммуникаций, и который сам по себе основан на использовании передовых телекоммуникационных технологий в рекламе. Эти технологии стимулируют творчество. Они побуждают рекламодателей избегать традиционных методов и создавать персонализированные, привлекательные и особенно успешные рекламные кампании.

Преимущество интеграции информационных потоков заключается в анализе данных в режиме реального времени: это позволяет рекламодателям предпринимать действия, руководствуясь фактическими симпатиями и действиями своей аудитории, выявленными аналитикой. Такая аналитика позволяет оптимизировать рекламные стратегии, повышая рентабельность инвестиций и обеспечивая максимальную отдачу от каждого вложенного рубля.

Индивидуализация рекламного материала – сущностный компонент, который играет важную роль. Благодаря современным телекоммуникационным технологиям можно создавать индивидуальные сообщения, специально разработанные для каждого клиента. Это увеличивает вовлеченность аудитории и лояльность к бренду. Персонализированный подход завоевывает доверие клиентов и помогает выделиться на фоне конкурентов.

Активно наблюдаются такие направления применения информационных потоков в рекламе как:

1. Таргетированная реклама
2. Омниканальность в рекламе
3. Аналитика рекламных кампаний
4. Автоматизация рекламных процессов

Таргетированная реклама – это способ продвижения в интернете, который позволяет показывать объявления определенной целевой аудитории с заданными параметрами в социальных сетях, на сайтах или в приложениях [1].

Омниканальность – это такая схема формирования бизнес-процессов, которая позволяет связать воедино разные каналы коммуникации с клиентами [2]. Аналитика рекламных компаний обязательная часть работы маркетологов, веб-аналитиков и других специалистов. Этот метод предназначен для оценки эффективности рекламных агентств, совершенствования тактики продвижения и принятия взвешенных решений, которые приведут к лучшим результатам.

Автоматизация процессов в рекламе состоит из применения инновационных технологий и программного обеспечения для совершенствованного выполнения задач в целях заинтересовать целевую аудиторию. Это инновационный подход, который позволяет улучшить эффективность, сократить временные затраты и снизить вероятность ошибок в управлении рекламными усилиями [3].

Целью исследования является, проблема озакомленности студентов специальности «Реклама с общественностью» с наличием информационных потоков в рекламе.

Был проведен опрос среди студентов ФГБОУ ВО «НГПУ» с целью выявить принадлежность информационных интеграций в сфере их профессионального ориентирования.

Какие виды интернет-рекламы вам наиболее запоминаются? – количество

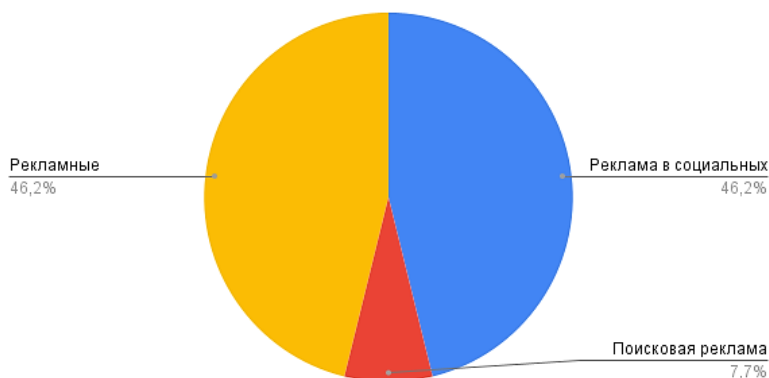


Рисунок 1. Какие виды интернет-рекламы вам наиболее запоминаются?

Как вы относитесь к персонализированной рекламе, основанной на ваших интересах? – количество

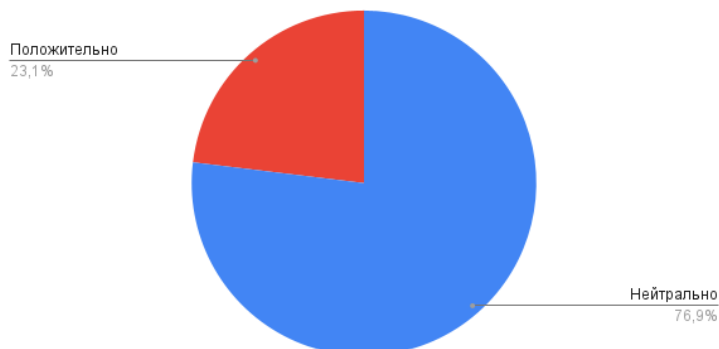


Рисунок 2. Как вы относитесь к персонализированной рекламе, основанной на ваших интересах?

Как часто вы игнорируете рекламные сообщения в интернете? – количество

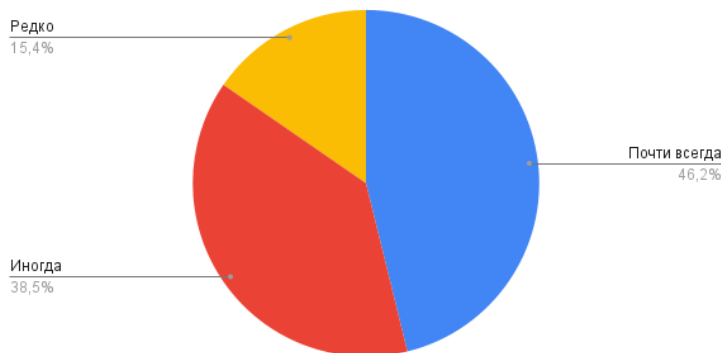


Рисунок 3. Как часто вы игнорируете рекламные сообщения в интернете?

Исходя из опроса, можно сделать вывод о том, что большинство студентов ФГБОУ ВО «НГПУ» интересуются безграничной возможностью информационных технологий. Возникает проблема недостаточного персонализированного подхода в рекламе. Решение данной проблемы требует внедрение омниканальной модели коммуникации, которая обеспечивает единый пользовательский опыт и бесшовное взаимодействие с брендом через различные каналы. Персонализация возможна на всех этапах воронки продаж.

Список литературы:

1. Что такое таргетированная реклама? [Электронный ресурс] // target.my.com. – 28.01.2024. – Режим доступа: <https://target.my.com/pro/education/online-course/start/targeted-advertising> (дата обращения: 23.05.2024).
2. Омниканальности: что это такое и как она работает. – 2024. – 30 марта. – Режим доступа: <https://topfacemedia.com/blog/omnikanalnosti-chto-eto> (дата обращения: 23.05.2024).
3. Марченко М.А. Цифровой мир и педагог - шаг в новую Эру / М.А. Марченко, А.В. Ионина // Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы: Материалы VII международной научно-практической конференции, приуроченной к Году педагога и наставника, Новокузнецк, 08 декабря 2024 года. – Кемерово: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, 2023. – С. 87-90. – EDN QMSSFU.
4. Коваль О.Н. Применение технологий виртуальной реальности в развитии бизнеса / О.Н. Коваль, Д.А. Симонов, А.В. Ионина // Вопросы современной науки: проблемы, тенденции и перспективы (современный мир в условиях глобальной турбулентности): Материалы VI Международной научно-практической конференции, Новокузнецк, 08–09 декабря 2022 года / Отв. редактор Т.А. Евсина. редколлегия: Ю.А. Кузнецова [и др.]. – Кемерово-Новокузнецк: Кузбасский государственный технический университет имени Т.Ф. Горбачева, филиал КузГТУ в г. Новокузнецке, 2022. – С. 141-143. – EDN XKKZRK.