

*Малиничев Д.М., к.т.н., доцент
доцент кафедры «Информационной безопасности»
Российский государственный социальный университет
Россия, г. Москва
Сосновый М.С.,
студент 4 курс, факультет
«Информационных технологий»
Российский государственный социальный университет
Россия, г. Москва*

ВЫХОД BIG DATA В OFFLINE TARGET

***Аннотация:** Рассмотрены наиболее вероятные направления развития таргетинговой рекламы. Продемонстрированы некоторые методы сбора данных. Показаны методы использования и комбинирования методов сбора Big Data и её использования.*

***Ключевые слова:** Таргет, большие данные, реклама, информационная безопасность.*

***Annotation:** The most probable directions of development of targeted advertising are considered. Some methods of data collection are demonstrated. The methods of using and combining methods of collecting Big Data and its use are shown.*

***Key words:** Target, big data, advertising, information security.*

21 век подарил человечеству многое. Одно из самых важных изменений – информатизация общества. Появилось достаточно большое количество новых технологий [3-4]. Каждый человек получил безграничные возможности. Обучение, общение, совершение покупок, игры, работа, все это стало более доступно. Постепенно человек начал оставлять свои данные в сети. Зачастую даже не осознано.

Темп информатизации и проникновения интернета (Рисунок 1) в жизнь людей очень велик [2], а количество данных, получаемый от пользователей сложно даже анализировать.



Рисунок 1. Проникновение интернета в России (GfK, 2016)

В современном мире человек всегда оставляет за собой следы. Делая запрос, переходя по сайтам, разговаривая о потребностях рядом со смартфоном и компьютером, мы предоставляем информацию для анализа. Далее на основе этой информации строится портрет пользователя, его желания, привычки, приоритеты и возможные их изменения. Благодаря анализу данных можно предложить товар или услугу необходимую конкретному человеку, выявить криминогенных личностей на территории государства или же предсказать итог выборов некоторого государства. Все это в большей части затрагивает нас в интернете, однако технологии bigdata вполне можно использовать и в offline.

Задумываемся ли мы, оставляя свои данные в анкете опросника, заказывая доставку, находясь под взором видеокамер внешнего наблюдения или просто гуляя с телефоном в кармане. Оставляя данные, никто не предполагает, что через некоторое время о нем будет известно больше чем ему самому.

В торговых центрах всегда есть открытые бесплатные WI-FI точки доступа, которые могут использовать посетители. Это добавляет удобства, поскольку, совершая покупки всегда можно оставаться онлайн. Проверять почту, просматривать социальные сети и веб-сайты новостные ленты, можно не отрываясь от покупок. Весь трафик не так уж сложно перехватить и создать усредненный портрет посетителя, анализируя вводимый текст, просмотренные картинки, заголовки статей и постов, анализируя круг общения и социальные сети. После использования общественной сети у нас появляется портрет какого-то посетителя, который можно сложить с другими и получить нечто среднее. Но благодаря Постановлению Правительства N 758 от 31 июля 2014 года и N 801 от 12 августа того же года, трафик можно еще и привязать к телефонному номеру. Теперь у нас есть конкретный портрет конкретного человека. Зная его социальные сети можно увидеть каким людям он больше всего проявляет симпатии и кого именно он считает привлекательным. Сделав усредненный образ, полученный от пользователей, можно создать рекламу, которая повлияет намного эффективнее именно на эту группу людей.

Помимо анализа трафика у каждого магазина есть возможность следить за покупателем благодаря скидочным картам. Мы часто забываем, что при получении карты того или иного магазина, нас просят заполнить короткую анкету, которая зачастую нужна для восстановления этой карты. В этих анкетах мы оставляем свои ФИО, номера телефонов, электронные почты, а в некоторые даже реальные адреса проживания. Благодаря добровольно отданной информации компания может анализировать постоянную корзину клиента, его любимые товары, время, когда покупателю удобно посещать магазин и сумму среднего чека. Продавец щедро заплатит за все данные подарив вам скидочную карту на целых 3% от суммы покупки. Совместив данные, полученные от пользователя через открытые WI-FI точки и из анкет постоянного покупателя, уже можно рекламировать только нужные группы товаров, однако можно пойти дальше и понять какой товар уже заинтересовал покупателя. Фрейм аналитика передвижений покупателя в

магазине, полученная через камеры видео наблюдение, позволит получить более точную информацию. Будет возможно узнать, как сильно заинтересовал покупателя товар: долго ли смотрел на товар, брал ли его в руки, как быстро нашел его и многое другое. Теперь продавец знает, что вас привело в магазин и все что ему осталось, завлечь вас снова, дав именно вам скидку на тот товар, что вы так пристально изучали на полке магазина.

В больших торговых сетях не составит труда объединить все возможные источники информации о клиентах. Работоспособность рекламы сильно возрастет. (Рисунок 2) Большая часть клиентов будут заинтересованы в скидочном предложении на тот товар, который они смотрели неделю назад и были не готовы приобрести, либо решили подождать возможной сезонной скидки. Товарооборот компаний выйдет на новый уровень, деньги перестанут уходить на никому не нужную рекламу на билбордах и флаерах, распространяющиеся во всех возможных и не возможных местах, при этом дающую малый процент новых посетителей. Если же покупатель, находясь на расстоянии видимости от магазина увидит рекламный баннер, на котором симпатичный человек, очень похожий на близкого друга покупателя, будет предлагать что-либо, шанс заполучить клиента гораздо выше.



Рисунок 2 (Unit, 2011)

Современная big data [1], собираемая в интернете оправдывает себя тем, что пользователям дают возможность бесплатно пользоваться приложениями и играми, не предлагают ненужные товары, а вся реклама проходит тщательную проверку. Но большинство пользователей уже сейчас остаётся в неведении, кто и какими методами за ними наблюдает и как уберечь себя от всевидящего ока рекламных компаний. В будущем будет еще сложнее осознать какое действие и поступок в жизни были оцифрованы и добавлены к персональному личному делу.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Big data Harnessing a game-changing asset / авт. Unit Economist Intelligence. - LONDON: Economist Intelligence Unit, 2011 г..

2. Исследование GfK: за 2015 год интернет-аудитория в России увеличилась еще на 4 млн. человек / авт. GfK Омнибус. - Москва: [б.н.], 27 01 2016 г..

3. ТЕХНОЛОГИИ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СТАТИСТИКЕ [В Интернете] / авт. А.В. Шаль // <https://cyberleninka.ru>. - 2017г.-
<https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-bolshih-dannyh-v-statistike>.

4. Малиничев Д.М., Чинкиров В.В., Черный Ф.Ю., Ионова А.К. DDOS-атака на Блокчейн. Ежегодная международная научно-техническая конференция Системы безопасности. 2017. № 26, С.83-85.