

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНТЕКСТНОЮ РЕКЛАМОЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

В роботі розглядаються існуючі варіанти розміщення контекстної реклами в соціальних мережах та запропоновано реалізацію методу таргетингування й збору статистичних відомостей про рекламну кампанію

Ключові слова: контекстна реклама, таргетинг, соціальні мережі, рекламна кампанія

Abstract

Considered the existing options for placing contextual advertising on social networks and suggested implementation method targeting and collection of statistical data on campaign

Keywords: contextual advertising, targeting, social networks, campaign.

Вступ

Швидкий розвиток рекламного ринку в сучасному суспільстві вимушує рекламодавців шукати різноманітні шляхи для інформування цільової категорії споживачів товарів чи послуг. Одним з ефективних рішень реалізації цього процесу є контекстна реклама.

Основна частина

Зростання популярності контекстної реклами пов'язане з тим, що вона корисна для користувачів та ефективна для рекламодавців. На даний момент у світі не існує універсальної системи з управління контекстною рекламою в соціальних мережах. Існують сервіси за допомогою яких можна відслідковувати основні показники проходження кампанії – це сервіси Яндекс.Метрика та Google Analytics. У зв'язку з цим виникла необхідність швидкого управління контекстною рекламою у соціальних мережах з використанням єдиної системи, яка реалізує в собі як можливість перегляду статистики рекламних компаній в різних соціальних мережах, так і можливість створення нових рекламних компаній з різноманітним таргетингом відповідно до цільової категорії. Тому, враховуючи постійний ріст попиту на контекстну рекламу в соціальних мережах, розробка подібної системи є актуальною і така система може мати великий попит у різноманітних рекламних фірм.[1]

Основне завдання системи управління контекстною рекламою – зосередження усіх можливих механізмів впливу на рекламну кампанію, збір та систематизація статистичних даних використання даної кампанії в одному місці, що б забезпечило підвищення швидкодії управління та збільшення кількості рекламних кампаній якими рекламодавець може управляти одночасно.[2]

Виходячи з постановлених проблем було запропоновано програмне рішення системи управління контекстною рекламою з високою ефективністю функціонування та метод таргетування контекстної реклами в соціальних мережах.

.....

Висновки

Було розглянуто існуючі системи для розміщення контекстної реклами та ведення рекламної кампанії в соціальних мережах. Оскільки на даний момент не існує ідеальної системи для ведення рекламної кампанії запропоновано розробити систему для ведення рекламної кампанії одночасно у

кількох соціальних мережах з можливістю фільтрування статистичних даних про кампанію та методику підбору користувачів для показу реклами відповідно до налаштованого таргетингу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Контекстна реклама в соціальних мережах [Электронный ресурс] / РА «Prodex» – Електрон. текстові данні–, 2015. – Режим доступу: <http://prodex.ua/smm/prc>, вільний.

2. Таргетинг в соцмережах: рекламна кампанія з десяти мільйонною аудиторією [Электронный ресурс] / РА «Garpun» – Електрон. текстові данні–, 2015 – Режим доступу: <http://garpun.com/help/targeting-v-sotssetjah/>, вільний.

Богдан Олегович Корінний — студент групи ІСІ-126, факультет комп'ютерних систем та автоматики, Вінницький національний технічний університет, Вінниця, e-mail: bohdan.korinnyi@gmail.com;

Науковий керівник: **Володимир Юрійович Коцюбинський** — к.т.н., доцент, Вінницький національний технічний університет, м. Вінниця.

Bohdan O. Korinnyi — Department Computer Systems and Automation, Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia, email : bohdan.korinnyi@gmail.com;

Supervisor: **Volodumyr Y. Kotsiubynskyi**— Ph.D., Vinnytsia National Technical University, Vinnytsia.