

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ КОНТЕКСТНОЮ РЕКЛАМОЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Вінницький національний технічний університет

Анотація

Було досліджено та проаналізовано існуючі системи для створення та розміщення контекстної реклами в соціальних мережах та запропоновано власний метод таргетингування й збору статистичних відомостей про рекламну кампанію.

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

Abstract

Existing systems for the placing contextual advertising in social networks were studied and analyzed and own method of targeting and collecting statistical information about campaigns was suggested.

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

Вступ

Швидкий розвиток ринку пропозицій найрізноманітніших товарів та послуг змушує продавців шукати різноманітні шляхи для інформування та заохочення потенційних покупців.

Одним з ефективних методів інформування цільової категорії споживачів є створення контекстної реклами у соціальних мережах.

Основна частина

За минулі роки були сформовані нові навички та моделі поведінки, які ґрунтуються на усвідомленні реальності, що описи товарів і відгуки покупців в Інтернеті є більш об'єктивними, та, крім того, є можливість знайти кращі ціни.

Головним результатом роботи є розробка системи управління контекстною рекламою в соціальних мережах, яка за рахунок ефективної організації обміну та збереження даних забезпечує підвищення швидкодії та розширення функціональних можливостей процесу таргетування контекстної реклами в соціальних мережах.

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 рекламодавць може управляти одночасно.

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

Висновки

В даній роботі було розглянуто існуючі системи управління контекстною рекламою у соціальних мережах та виокремлено їх головні недоліки. Після аналізу недоліків було запропоновано розробити власну систему з функціональністю, яка б дозволяла збільшити можливості та покращити швидкодію управління рекламними кампаніями у різноманітних соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

- 1 Контекстна реклама. [Електронний ресурс]: Контекстна реклама – Рекламне агентство Метастудія // Рекламне агентство Метастудія. – Режим доступу: http://www.metastudio.com.ua/ua/uslugi/sozdanie_i_reklama_veb-sajtov/internet-reklama/kontekstnaja_reklama/ – Назва з екрану.

- 2 Точная реклама. [Електронний ресурс]: Точная реклама – ВКонтакте // ВКонтакте. – Режим доступу: <http://vk.com/ads?section=target> – Назва з екрану
- 3 Рейтинг кліків. [Електронний ресурс]: Рейтинг кліків – Вікіпедія // Вікіпедія. – Режим доступу: http://uk.wikipedia.org/wiki/Рейтинг_кліків – Назва з екрану

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