

ТЕХНІЧНІ НАУКИ

Бендус П.М.

студент;

Науковий керівник: Вовк Р.Б.

кандидат технічних наук, доцент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

КОНЦЕПЦІЯ СТВОРЕННЯ ТА НАЛАШТУВАННЯ КОНТЕКСТНОЇ РЕКЛАМИ ЗАСОБАМИ GOOGLE ADWORDS

Відомо, що стержнем будь-якого бізнесу є стабільний потік клієнтів, а залучення нових є основним завданням маркетингу. Сьогодні, у час масової популяризації інформаційних технологій та глобальної мережі Інтернет, все більше компаній займається інтернет-маркетингом. Існує багато способів для залучення клієнтів з використанням Інтернету, такі як SEO, SMM, e-mail маркетинг, партнерські програми та інші. На даний час одним із найпопулярніших та найефективніших методів є контекстна реклама в пошукових системах, яка працює за принципом PPC (Pay Per Click – плата за клік) і дозволяє залучити велику кількість клієнтів за короткий термін часу. Згідно з дослідженням компанії UaWeb [1] в Україні станом на 2015 рік найпопулярнішою пошуковою системою є Google. У зв'язку з цим є актуальним розробка концепції та способів налаштування контекстної реклами у системі Google Adwords [2] з метою створення рекламної кампанії.

Для реалізації поставленого завдання необхідно виконати наступні етапи:

- постановка цілі;
- збір семантичного ядра;
- створення шаблонів рекламних кампаній та застосування модифікаторів;
- визначення унікальної торгової пропозиції (УТП) і конкурентний аналіз оголошень;
- складання текстів оголошень та прив'язка кампанії до облікового запису;
- створення розширень для кампанії та прив'язка мінус-слів.

Детальніше розглянемо кожен етап зокрема.

На етапі постановки цілі необхідно визначити мету перебування користувача на сайті, наприклад констатована покупка товару в інтернет-магазині. Для налаштування цілей в системі Google Adwords необхідно перейти у розділ «Інструменти – Конверсії» з метою налаштування відслідковування таких показників як ROI (Return of Investments), EPC (Earn Per Click) та інших.

Семантичне ядро – це набір слів і словосполучень, за якими користувачі шукають певну послугу в мережі Інтернет. Від якості наповнення семантичного ядра залежить багато показників: такі як CPC кінцева вартість одного клієнта і т.п. Процес збору семантичного ядра складається з визначення ключових слів,

їх синонімів та аналізу семантичних входжень конкурентів, який реалізовується з використанням великої кількості онлайн-сервісів, наприклад serpstat.com. Для ефективного підбору ключових слів використовується інструмент «Планувальник ключових слів» в рекламному кабінеті Adwords.

З метою економії часу при створенні рекламної кампанії необхідно побудувати шаблони швидкого переносу даних, використовуючи програмний продукт для роботи з таблицями. Таблиці шаблону перенесення ключових слів повинні містити 5 стовпців: «Campaign», «AdGroup», «Keyword», «Keyword+», «Keyword []», а саме назва кампанії, назва групи оголошень, ключове слово, ключове слово в широкому модифікованому типі відповідності, ключове слово в точному типі відповідності. Для розмежування типів відповідності (способу пошуку інформації) ключових слів існують модифікатори. В Adwords існує 4 типи модифікаторів: точна, фразова, широка, модифікована широка. Точна відповідність (позначається «[]») відображає результат точно як вказано в запиті без додавання нових слів (тобто оголошення з ключовим словом «[купити металочерепицю]» не покажеться по ключовому слову «купити металочерепицю в Івано-Франківську»). Фразова відповідність актуальна для тих видів бізнесу, які, наприклад, продають залізничні квитки через інтернет. В запитах цього типу ключові слова не можуть мінятися місцями, тобто для запиту «квиток Київ Івано-Франківськ» не може відображатись результат «квиток Івано-Франківськ Київ». Використання ключових слів в широкій відповідності не є рекомендованим, тому що в такому разі Adwords може міняти слова місцями, використовувати різні відмінки, схожі пошукові запити, синоніми та інше. В результаті кінцеві запити, по яких показуватимуться оголошення, можуть бути зовсім нецільовими. У запитах, де використовується широка модифікована відповідність, можуть мінятися відмінки та додаватися інші слова, але не можуть використовуватися синоніми та схожі пошукові запити. Одним із найкращих варіантів вибору типів відповідності ключових слів є комбінований, тобто поєднання точного та широкого модифікованого типів.

Завданням етапу визначення УТП є дослідження ринку рекламних оголошень та формування власної пропозиції. Щоб рекламні оголошення компанії були помічені користувачами, вони повинні містити в собі УТП, а саме відрізнятись від конкурентних. УТП – це торгова пропозиція компанії, яка, пропонуючи додаткові вигоди, відрізняється від інших пропозицій на ринку і належним чином задовольняє потреби споживачів. Слід проаналізувати оголошення конкурентів на наявність вигод для користувачів, наприклад: безкоштовна доставка, знижки, акції та інше за допомогою існуючих онлайн-сервісів. Після такого аналізу необхідно сформувати власну УТП, наприклад якщо конкуренти пропонують знижки чи акції, проте не вказують інформацію про доставку, можна її вказати.

Наступний етап починається зі складання текстів оголошень. Структура рекламного оголошення в Adwords наступна: заголовок 1, заголовок 2, опис (80 символів), шлях 1, шлях 2. Під шляхом 1 та шляхом 2 розуміють гіперпосилання, яке буде показане між заголовком та описом оголошення. Ці гіперпосилання візуально вказують шлях до сторінки, на яку перейде

користувач. Для написання текстів оголошень застосуємо «Модель УТП», згідно якої заголовок повинен відповідати ключовому запиту та містити СТА (Call to Action – заклик до дії), опис – містити якісний прикметник + тезу, конкретне число + тезу та СТА, наприклад: заголовок – «Шиномонтаж в Києві. Дізнатися Ціну», опис – «Надійний Шиномонтаж. 31 Точка в Києві. Заходьте!». У прикладі використано принцип інтеркапіталізації, у якому кожне нове слово (крім прийменників та сполучників) написано з великої букви, який використовується для збільшення привертання уваги користувачів. Горизонтальна структура даних в Google Adwords є наступною: кампанія – група оголошень – ключові слова і оголошення. Для того, щоб мати змогу відслідковувати ефективність кожного ключового слова, рекомендується не додавати більше одного слова в групу оголошень, а також створювати від 3 до 5 різних оголошень на одну кампанію, щоб визначити оголошення, які є найефективнішими. При створенні текстів оголошень потрібно заповнити нову таблицю в шаблоні швидкого переносу даних, яка міститиме 8 або 9 стовпців, в залежності від наявності мобільної версії сайту, а саме: «Campaign», «AdGroup», «Headline 1», «Headline 2», «Description», «Path 1», «Path 2», «Final URL», «Final mobile URL».

Для швидкого перенесення даних з шаблонів у рекламний акаунт використовується програма Google Adwords Editor. У робочий інтерфейс програми спершу переносяться дані з шаблону з ключовими словами (автоматично будуть добавлені групи оголошень та кампанія), а потім з шаблону оголошень. Всі внесені зміни зберігаються на локальному комп'ютері, тому, щоб перенести всі дані в акаунт Adwords, їх необхідно опублікувати.

Завданням останнього етапу є завершення кінцевих налаштувань перед запуском рекламної кампанії. Кількість переходів по конкретному оголошенні залежить від того, наскільки воно привертатиме увагу користувача. Чим більше оголошення – тим більше людей зверне увагу на нього. Для збільшення розмірів оголошення та надання користувачам детальнішої інформації про пропозицію дозволяється використовувати розширення, а саме: додаткові посилання (швидкі посилання на певні розділи сайту під текстом оголошення), адреси (використовується у випадку наявності офісу), додаткова інформація, номери телефонів, відгуки тощо. Наступним кроком є прив'язка мінус-слів до кампанії з метою показу оголошень тільки по цільових ключових запитах. Наприклад, якщо «guukki» добавлено в мінус-слова, то оголошення не показуватимуться по запиту «металочерепиця guukki» та всіх інших запитах, які містять це слово. Для прив'язки мінус-слів до кампанії необхідно перейти в розділ ключових слів та створити новий список мінус-слів.

Результатом виконання описаних вище етапів є повністю готова до роботи рекламна кампанія, приклад оголошення якої представлено на рисунку 1.

Таким чином в даному дослідженні розглянуто концепцію та методику побудови контекстної реклами засобами Google Adwords, яка складається з етапів постановки цілі, збору семантичного ядра, створення шаблонів рекламних кампаній та застосування модифікаторів, визначення УТП і конкурентного аналізу оголошень, складання текстів оголошень та прив'язки

кампанії до облікового запису, створення розширень для кампанії і прив'язки мінус-слів, що дозволяє розробити ефективну рекламну кампанію за короткий проміжок часу.

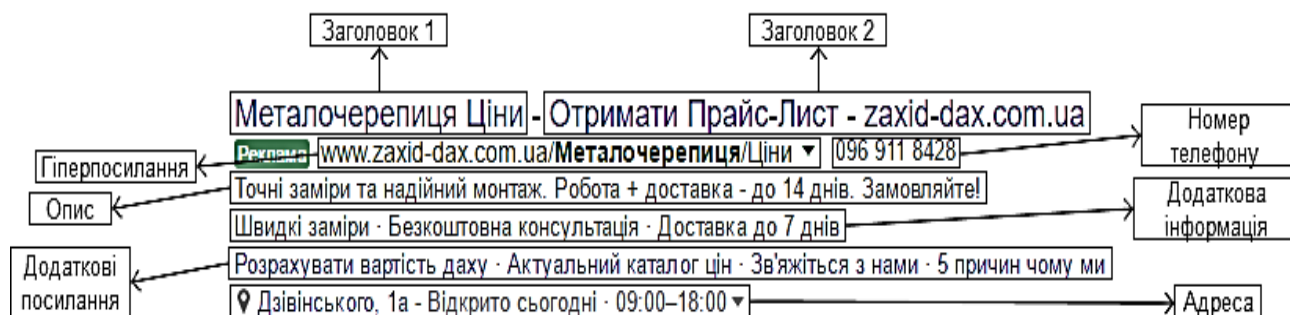


Рис. 1. Приклад оголошення

Список використаних джерел:

1. Блог компанії UaWeb [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uaweb.ua/publication/top_5_search_engine_2015.html
2. Онлайн-реклама з платою за клік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.google.com.ua/adwords>

Гавриляк Д.Р., Якимів Н.В.

студенти,

Науковий керівник: Вовк Р.Б.

кандидат технічних наук, доцент,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

РОЗПІЗНАВАННЯ ОБРАЗІВ

ЗА ДОПОМОГОЮ ЗГОРТКОВИХ НЕЙРОННИХ МЕРЕЖ

Сьогодні спостерігається стрімкий розвиток інформаційних технологій, впровадження нових засобів автоматизації на виробництві, пошук нових методологій для вирішення прикладних задач, зокрема, розпізнавання образів та їхня класифікація. Дане питання вивчається комп'ютерним зором – науковою дисципліною, яка займається пошуком теорій та технологій створення та застосування складних систем, які обробляють інформацію, отриману із зображень. На даний час не існує чітко сформульованої проблематики комп'ютерного зору, адже зараз неможливо визначити основну мету розробки відповідного програмного забезпечення – виявлення аномалій чи взаємодія людини та робота, моделювання тривимірних сцен чи орієнтування на місцевості. Все це пов'язано з тим, що спочатку дослідженням даного питання займалися інші галузі, такі як: промислова, космічна, медична тощо. Тому зараз не ставиться завдання визначити проблематику машинного зору, а натомість проводяться фундаментальні дослідження для пошуку методів вирішення чітко сформульованих прикладних задач (розпізнавання людських облич, пошук